



The Role of E-CRM in Facilitating Tourism Destination Selection) Case Study: Tehran Travel Agencies)

Niloufar Yazdi Esmaeili 

M.A. in Tourism Marketing, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Zahra Nadalipour 

Assistant Professor, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Abstract

Today, customer orientation is one of the most important marketing indicators in the tourism system. On the other hand, one of the most up-to-date and efficient programs or strategies for attracting, retaining, and satisfying customers is managing electronic communication with the customer. In this regard, understanding the role of electronic customer relationship management in facilitating destination selection from the perspective of managers and senior marketing experts of active travel and tourism agencies in Tehran is the main purpose of this study. Regarding the tourism system, ignoring the ECRM can be considered one of the main weaknesses of

- This paper has been extracted from an A.M. dissertation which has been conducted by the first Author with the second Author as the supervisor

* Corresponding Author: nadalipour.z@gmail.com

How to Cite: Yazdi Esmaeili, N., & Nadalipour, Z. (2023). The Role of E-CRM in facilitating Tourism Destination selection)Case Study: Tehran travel agencies). *Tourism Management Studies*, 18(62), 85-122. doi: 10.22054/tms.2023.73375.2828

tourism in Iran, especially in tourism and travel agencies. The present study has been conducted through qualitative methods to provide a model explaining the role of ECRM in facilitating destination selection. Therefore, the grounded theory method and a non-probabilistic purposive sampling were used to determine the study sample. In the current study, using grounded theory methods tools such as data fragmentation, open coding, and axial coding led to identifying six main categories of causal conditions, subject-oriented, contextual or environmental conditions, intervening conditions, strategies and consequences. Causal conditions affecting decision-making and facilitating the choice of tourist destination include six psychological components (emotional and personality), ECRM, financial and economic, advertising, security, and environmental, each of which has several sub-categories and concepts.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Tourism destination selection, Travel Agencies, Tehran.

Introduction:

With the beginning of the 21st century and at the same time with the improvement of the living standards and livelihood of people all over the world, as well as a rapid increase in the proportion of tourism expenses in the consumption basket of leisure time of families and the development of information technology, traditional tourism is more and more connected with the Internet and new technologies (Linking Lane, 2020). This combination of tourism and new communication technologies led to the emergence of Electronic Customer Relationship Management (ECRM), which in simple words, is the practical use of Internet-based technologies, including email, website, chat rooms, forums, and other e-channels for achieving the goals of

customer relationship management is done in a more efficient way using IT. Interacting, maintaining, and creating customer loyalty is one of the basic steps of managing electronic communication with customers, which includes all the processes of marketing, sales, and customer service in a psychological way (Mirf et al., 2009).

Today, organizations are looking for ways to interact and communicate effectively with customers to influence them. Internet technology enables organizations to attract new customers, track their online behavior and performance, and personalize communications, products, services, and prices (Zamani Babgehari et al., 2023). ECRM was first proposed in 1999 at England's Tourism Association of Customer Relationship Management seminar (Ivanuska, 2008). This new technology grew and expanded at such a speed that only after two decades of its emergence, many conquered the touristic countries of the world. Now, the question is, to what extent has the development of ECRM technology spread to Iran's tourism industry, and the owners of tourist service offices active in Tehran use this technology to facilitate the choice of tourist destinations? Also, what role does it play in facilitating the destination selection process by tourists? In order to answer the questions raised, the grounded theory method has been used.

Materials and Methods:

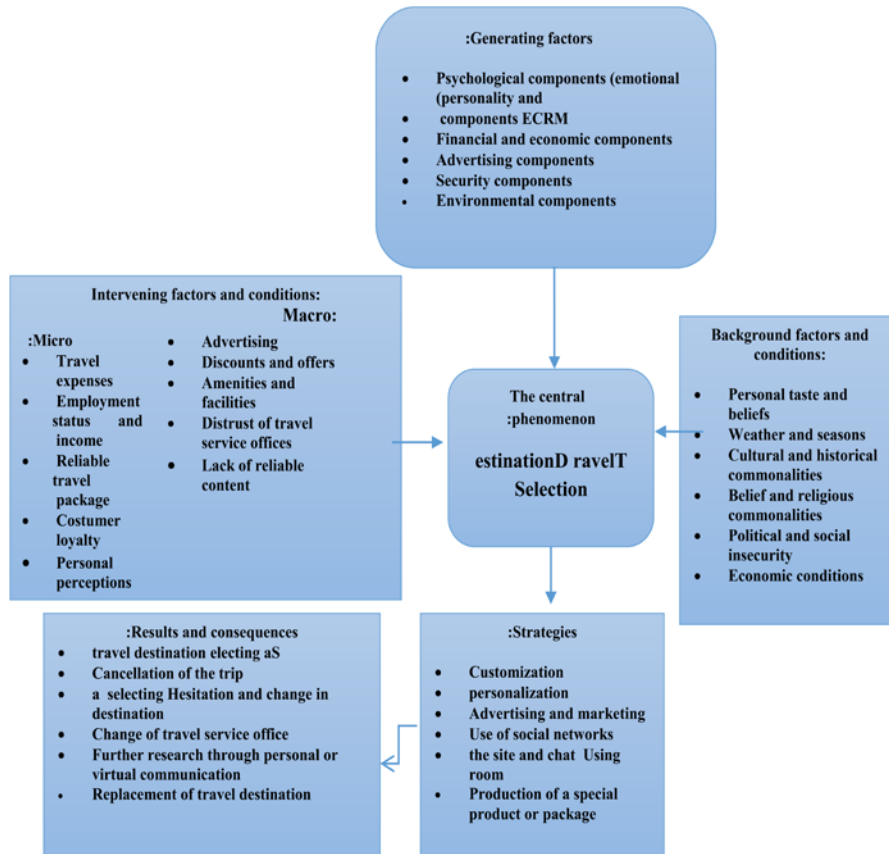
This research was designed and conducted based on the grounded theory methodology regarding its theoretical foundations, research method, data collection method, data analysis, and data validation. This survey's population and statistical sample comprise ten managers and experts of travel service offices active in Tehran. According to the steps of the research strategy, the researchers referred to relevant

experts to collect information to obtain first-hand data. Therefore, the research sample in the database method is directed under the influence of each case (specialized semi-structured interviews or referred texts). In this way, the analysis of each interview will be the guide for the next interview. The sampling process continued until theoretical adequacy was achieved, so ten specialized semi-structured interviews were conducted considering the above criteria. The interviews were conducted and recorded between 30 and 60 minutes so that by reviewing the conversations several times, a more accurate analysis and examination of the participants' views could be done.

Findings:

The main question revolves around the issue of "what role does the management of electronic communication with customers in active travel service offices in Tehran play in facilitating the process of choosing a destination for tourists?" Obtaining the answer to this question required the implementation of the central coding stage of the grounded theory method to establish a network between all discovered categories. Based on this, the categories extracted in the previous step (a total of six categories) were cast as core coding classes and arranged around the core category of "travel destination selection," as described in Figure 2

Figure 2. The axial coding model of the research




Discussion and Results:

The primary goal of the current research was to investigate the role of ECRM in facilitating the destination selection process by tourists. The achievement of conducting this research for the researcher and based on the interviews that were conducted was the understanding that not only the ECRM as a successful marketing technique, but also its components, in Iran, for Travel services offices - even with a long history of activity - are not very well known, but in practice, the managers of these offices prefer to attract and retain tourists using


the same traditional methods such as telephone communication, verbal communication, and face-to-face interactions. This study can have useful results for managers and planners in the related agencies. Nowadays, Managers will face challenges in implementing programs related to ECRM. Communicating remotely, offline, and impersonally through the Internet is a challenge to attract and gain trust. Trust is an important obstacle in the way of implementing ECRM. In addition, the increased risk of data manipulation or loss of information can be another factor that slows the management of ECRM. The lack of face-to-face contact plays a big challenge in implementing ECRM. In addition, to quickly implement the ECRM, many companies started implementing it before formulating a strategy, but many would like to be more satisfied with this system. The prolongation of the implementation process can be a sign of weakness in establishing ECRM. On the other hand, since the current research has examined and analyzed the issue from the managers and experts' point of view, it is suggested that in future research, the demand side- the tourists' point of view-should also be at the center of attention to determine more precise dimensions of the subject.

نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران)

کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

نیلوفر یزدی اسماعیلی 

استادیار گروه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

زهرا نادعلی پور *

چکیده

امروزه روش‌های سنتی ارتباط با مشتری، جای خود را به روش‌های پیشرفته‌تر بر مبنای فناوری‌های جدید داده و سبب ظهور مفاهیم جدیدی همچون مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری شده است. مدیریت ارتباط الکترونیک، چیزی فراتر از ارتباط اینترنتی ساده با مشتری است. چرا که در آن، رضایت مشتری بر سودآوری صرف، ارجحیت دارد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری است. در این راستا، از روش تئوری زمینه‌ای استفاده شده که روشی استقرایی با استفاده از داده‌های کیفی است. با ۱۰ تن از مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران، مصاحبه‌هایی صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نخست، گردشگران عمدتاً به دو شیوه فرایندهای سنتی و فرایندهای نوین، دست به انتخاب مقصد گردشگری می‌زنند. دوم، مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد عبارت‌اند از: مؤلفه‌های امنیتی، مالی و اقتصادی، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، محیطی، تبلیغی و روانشناختی (احساسی و شخصیتی). سوم، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری که شامل: شخصی‌سازی، شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفت‌وگو، سفارشی‌سازی تبلیغات و بازاریابی می‌باشد، از جمله مؤلفه‌هایی است که در حال حاضر، در سازوکار دفاتر خدمات سفر و گردشگری شهر تهران وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، انتخاب مقصد گردشگری، دفاتر خدمات مسافرتی، تهران.

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد که در سال ۱۴۰۰ در دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و

فرهنگ، توسط نویسنده اول و به راهنمایی نویسنده دوم، انجام و ارائه شده است

* نویسنده مسئول: z.nadalipour@usc.ac.ir

مقدمه

با آغاز سده بیست و یکم میلادی و هم‌زمان با بهبود استانداردهای زندگی و معیشت افراد در سرتاسر جهان و افزایش سریع نسبت هزینه‌های تور در سبد مصرفی اوقات فراغت خانواده‌ها و پیشرفت فناوری اطلاعات، گردشگری سنتی هرچه بیشتر با اینترنت و فناوری جدید درآمیخت (Liqing Lin, 2020). این تلفیق گردشگری و فناوری‌های نوین ارتباطات به پیدایش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری^۱ انجامید که به زبان ساده همان استفاده کاربردی از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، شامل ایمیل، وب‌سایت، اتاق‌های گفت‌وگو^۲، تالارهای گفت‌وگو^۳ و کانال‌های دیگر برای رسیدن به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است که با استفاده از فناوری اطلاعات به شیوه‌ای کارآمدتر انجام می‌شود. تعامل، حفظ و ایجاد وفاداری در مشتری از گام‌های اساسی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است که همه فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات‌رسانی به مشتری را به شیوه‌ای روان‌شناسانه در بر می‌گیرد (میرفخرالدینی، حاتمی‌نسب و طالع‌فر، ۱۳۸۸).

امروزه سازمان‌ها به‌طور گسترده به دنبال روش‌هایی برای تعامل و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان به‌منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها هستند. فناوری اینترنت، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان جدید را جذب کنند، رفتار و عملکرد آنلاین آن‌ها را ردیابی کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند (زمانی بابگه‌ری و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، نخستین بار در سال ۱۹۹۹ در سمینار انجمن گردشگری مدیریت ارتباط با مشتری در انگلستان مطرح شد (Ivanovska, 2008). این فناوری نوین با چنان سرعتی رشد و گسترش یافت که فقط با گذشت دو دهه از ظهور آن، بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر جهان را به تسخیر در آورد.

همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره شد، در دو دهه اخیر سرعت گسترش و استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری چشمگیر بوده است و امروزه شاهد ظهور شهرها و مقصدهای گردشگری هوشمند هستیم. از آنجایی که یکی از مهمترین فرایندهای اجرایی در کسب و کارهای گردشگری، بحث ارتباط با گردشگر (مشتری) است و از سوی دیگر،

1. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

2. Chat Room

3. Forum

با توجه به استقبال روزافزون گردشگران به استفاده از کانال‌های توزیع و دریافت خدمات برخط، غیرحضوری و الکترونیکی، توجه به شیوه‌های الکترونیک ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری حائز اهمیت است. با این وجود، در ارتباط با صنعت گردشگری ایران، هنوز خلأهایی در این رابطه وجود دارد و آن‌گونه که می‌بایست از فرصت‌ها و ظرفیت‌های فناوری اطلاعات در فرایندهای مرتبط با گردشگری، بهره گرفته نشده است. در سطح مقصد، تنها تعداد اندکی از کلان‌شهرهای کشور به سمت هوشمندسازی قدم برداشته‌اند و در سطح خرد نیز، میزان استفاده و بهره‌مندی کسب‌وکارهای گردشگری از فناوری‌های نوین، نامشخص است. بنابراین، پرسش اساسی این پژوهش آن است که روند گسترش فناوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تا چه اندازه به کسب‌وکارهای گردشگری ایران و به‌طور خاص، دفاتر خدمات سفر و گردشگری گسترش یافته است؟ همچنین، این شیوه ارتباط با مشتری، چه نقشی در تسهیل فرایند انتخاب مقصد توسط گردشگران دارد؟ از سوی دیگر، همان‌گونه که مرور پیشینه در بخش بعدی نشان خواهد داد، جای خالی چنین تحقیقی در ادبیات گردشگری داخل، دیده می‌شود.

مبانی نظری و مرور پیشینه پژوهش

مشتری، شاه‌کلید بازاریابی در هر فعالیت تجاری است و مهمترین عوامل ماندگاری در بازار پر رقابت جهان امروز شامل شناخت نیاز، تقاضای مشتری، پاسخ‌گویی و تأمین به‌موقع آن می‌باشد. یکی از به‌روزترین و کارآمدترین برنامه‌ها یا راهبردها جذب، حفظ و جلب رضایت مشتری، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است. در ادامه به‌طور مختصر به چارچوب نظری موضوع پرداخته شده است.

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به فرایندی گفته می‌شود که شرکت یا سازمان برای به‌حداکثر رساندن فروش، روابط مستمر با مشتری را از طریق استفاده از فناوری‌های ارتباطات دیجیتال مانند پایگاه داده‌های عملیاتی، پیام‌های وب شخصی، خدمات مشتری، ایمیل و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کند. در حقیقت، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، شیوه‌ها و فنون مدیریت ارتباط با مشتری را از طریق ادغام با

کانال‌های جدید الکترونیک نظیر وب، بی‌سیم و فناوری‌های صوتی گسترش می‌دهد و آن را با برنامه‌های تجارت الکترونیک در حیطه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری سازمانی، ترکیب می‌کند (تقوی‌فرد، واقف‌کودهی و صالحی‌مقدم، ۱۳۹۴).

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان، نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری است و آن، تغییر رویکرد سازمان‌ها از روابط انبوه و کلی با گروه‌های مختلف مشتریان به روابط تک‌تک و مجازی با آن‌ها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات است (قلی‌نژاد، ۱۳۹۴).

اینترنت و ابزارهای دیجیتال در مدیریت روابط الکترونیک با مشتریان، مزایای بسیاری مثل خدمات‌رسانی سریع، پاسخ‌گویی به‌موقع به مشتریان، ارتباطات دوطرفه و قابلیت خدمات‌رسانی به مشتریان در هر مکان را به‌نحوی که می‌توان از خدمات ارائه شده شبانه‌روزی پشتیبانی کرد، فراهم می‌آورد (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵). در واقع، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، فرایندها، کاربردها و مدیریت بهبود خدمات مشتری، حفظ مشتری و فراهم آوردن قابلیت‌های تحلیلی است (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸).

راهبرد معمولی این نوع از مدیریت نوین، گردآوری اطلاعات مشتری، تاریخچه معاملات و داده‌های مرتبط با محصول، کالا و تأکید بر جریان اطلاعات محتوا را در بر می‌گیرد. در گام بعدی، مشخصات و ویژگی‌های مشتری را تجزیه و تحلیل می‌کند تا بتواند تحلیل تراکنشی از مشخصات مشتری و تاریخچه معامله، تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و اقدامات از جمله فعالیت‌های اکتشافی ارائه دهد که هدایت مشتری، سبد خرید، الگوی خرید و موارد دیگر را مشخص می‌کند.

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از طریق دسترسی آسان به اینترنت به‌وسیله سیستم‌عامل‌ها و دستگاه‌های مختلف مانند لپ‌تاپ، تلفن همراه، رایانه‌های رومیزی و تلویزیون تنظیم می‌شود. بنابراین، کاربرد آن صرفاً نرم‌افزاری نیست، بلکه استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب برای تعامل، درک و اطمینان از رضایت مشتری می‌باشد. هر سیستم کارآمد مدیریت روابط الکترونیک با مشتری، تاریخچه مشتری را از طریق چند

مجرا در زمان واقعی ردیابی کرده و بانک اطلاعات تحلیلی را ایجاد، نگهداری، بهینه‌سازی و به‌روزرسانی می‌کند (Verhoef, 2001).

چرخه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، کاربرد فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباط با مشتریان است و دسترسی به اینترنت، بخش تفکیک‌ناپذیر و ضروری این نوع از مدیریت به‌شمار می‌رود. استفاده از این فناوری نوین مستلزم شناسایی و عملیاتی کردن چرخه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است که لازمه آن برداشتن چند گام مهم است.

- انتخاب مشتری: تعیین مشتریان هدف و دسته‌بندی آن‌ها براساس نیازمندی‌هایشان؛
- جذب مشتریان: تأکید و تمرکز بر پیشرفت خدمات و سایر مشوق‌هایی که باعث جذب مشتریان جدید و آنلاین بودن آن‌ها می‌شود؛
- حفظ مشتری: اقدام یا عملیاتی که تغییر مشتریان موردی به مشتریان دائمی را در پی دارد؛

- توسعه دامنه مشتریان: تمرکز بر افزایش ماندگاری مشتریان و استمرار ارتباط آن‌ها با سازمان و افزایش وفاداری آن‌ها (Helms, 2014).

رمز موفقیت در برداشتن گام‌های مزبور، استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است و از آنجا که این نوع از مدیریت، کاربرد ترکیبی روش سنتی و روش نوین را دنبال می‌کند، لذا از فناوری‌های زیر در پیشبرد اهداف خود بهره می‌گیرد:

- خدمات تحت وب مانند پورتال، ایمیل و غیره: فراگیری و رشد روزافزون اینترنت در دنیای امروز، زمینه استفاده از این فناوری را در مدیریت ارتباط با مشتریان فراهم آورده است. استفاده از خدمات تحت وب، عرضه خدمات جدید به مشتریان را برای جذب و وفاداری آن‌ها دوچندان کرده است.
- سیستم‌های بی‌سیم: با پیشرفت در ارتباطات بی‌سیم، این فناوری به کمک سازمان‌ها و شرکت‌ها آمده و موجبات انعطاف‌پذیری بیشتر در عرضه خدمات جدید، بدون ارتباط فیزیکی و رودررو با مشتریان را فراهم آورده است.

- خدمات موبایل: با گسترش روزافزون سیستم‌های مخابراتی موبایل و عرضه اینترنت روی این بستر، خدمات جدیدی پا به عرصه گذاشته‌اند که گسترش دامنه مشتریان و جذب مشتریان جدید را در پی داشته است.
- سیستم‌های مخابراتی مانند تلفن گویا: این سیستم جزء نخستین روش‌های عرضه خدمات به مشتریان به‌شمار می‌رود که از بستر مخابرات برای عرضه خدمات جدید به مشتریان استفاده می‌کند.
- اپراتورهای استفاده‌کننده از برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری: این گونه اپراتورها نخستین و ابتدایی‌ترین راه عرضه ارزش افزوده به مشتریان بوده‌اند. امروزه، همه فناوری‌های نوین از بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه موجود در سازمان‌ها برای عرضه خدمات ارزش افزوده به کاربران استفاده می‌کنند (Greenberg, 2019).

اهداف مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

مدیریت ارتباط الکترونیک، چیزی فراتر از ارتباط اینترنتی ساده با مشتری است، چرا که در آن، رضایت مشتری اهمیتی بالاتر از سودآوری صرف دارد. تبدیل ارتباط با مشتری به ارتباطی مادام‌العمر، تعاملی و شخصی‌سازی اطلاعات بسیار حائز اهمیت است. رضایت مشتری از طریق مدیریت ارتباط الکترونیک از پارامترهای متعددی به‌دست می‌آید که اصلی‌ترین آن‌ها، چهار پارامتر شامل: کیفیت خدمات ادراک‌شده، احساس ادراک‌شده از جامعه، انصاف در قیمت درک‌شده و مشتری‌مداری درک‌شده است که تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد (Kampani & Jhabm, 2020). به‌طور کلی، مؤلفه‌های رضایت مشتری پاسخی است به این پرسش که «مشتری چه می‌خواهد؟»، لذا مؤلفه‌هایی برای جلب رضایت مشتری ضرورت می‌یابند که عبارت‌اند از: احترام، ظاهر آراسته و مرتب، نظم، عرضه خدمات مورد نیاز مشتری، کیفیت خدمات، قیمت و بهای خدمات، عرضه خدمات در حداقل زمان، ملاقات با رده‌های بالای مدیریت، ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری براساس پیشنهاد مشتری، افزایش رضایت همکاران و سرانجام ایجاد روح اعتماد و صداقت در کار (جباری و منتظری، ۱۳۸۴).

مؤلفه‌ها به مؤلفه‌های پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری نیز قابل دسته‌بندی هستند. مقصود از مؤلفه‌های پیش از خرید، معرفی

و شناخت کاربران جدید، ایجاد سایت سفارشی سازی، استفاده از سایر مجاری و کانال‌های ارتباطی، دستگاه جست‌وجوی موقعیت، عضویت در سایت و گردش در آن، نقشه سایت، اتاق گفت‌وگو، خبرنامه^۱ الکترونیک، تبلیغات و بازاریابی، حفظ مشتریان، پاسخ و پیگیری مدیریت، بازاریابی ایمیلی، ارائه اطلاعات با کیفیت، طراحی وب‌سایت، ایجاد محصول ویژه و امثال آن است. مؤلفه‌های در حین خرید، به معیارهایی اشاره دارند که در این مرحله می‌توانند بر تصمیم مشتری برای کامل کردن تراکنش به‌هنگام، تأثیرگذار باشند؛ مثل اعطای مزایای خرید با تخفیف و شرایط ویژه یا دادن راهنمایی در خصوص رویه و چگونگی خرید محصولات که توجه و ارزیابی مثبت مشتری را بر می‌انگیزد. در این مرحله، احساس امنیت به‌هنگام خرید که مستلزم اطمینان و کاهش ریسک است، در رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد. مؤلفه‌های پس از خرید، به احساس و تجربه مشتری پس از خرید اشاره دارد که از عوامل کلیدی موفقیت سازمان دانسته می‌شود؛ چرا که هر تراکنش، نقطه آغاز ارتباط مستمر با مشتری در نظر گرفته می‌شود. محققان، افکار و معیارهای ارزیابی مشتریان در مرحله پیش از خرید با مرحله پس از خرید را متفاوت می‌دانند. به نظر آن‌ها، رضایت مشتری عمدتاً پس از خرید قابل توصیف و ارزیابی است (Varhoef, 2001). فراهم آوردن محیطی خاص در وب‌سایت‌ها برای طرح شکایت مشتری و همچنین دسترسی مشتری به فرایند حل مشکل محصول یا خدمات از طریق گزینه پس از خرید، مؤلفه مهم این مرحله از مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری دانسته می‌شود (Brady & Robertson, 2001).

پیاده‌سازی و اجرای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به هر سازمانی این توان بالقوه را می‌بخشد تا فرایندها را ساده کرده و اطلاعات کامل‌تر و به‌روزتری از مشتری به‌دست آورد. در نتیجه، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به سازمان‌ها و شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که روابط سودمندتری با مشتری برقرار کنند و هم‌زمان هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند. بر این اساس، مهمترین مزایای مستقیم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به شرح زیر است:

ارتقای سطح خدمات: استفاده از یک پایگاه گردآوری و سنجش اطلاعات و داده‌پردازی یکپارچه برای عرضه و پاسخ‌دهی مستمر، به‌روز و پیشرفته به نیازهای مشتری، سطح خدمات شرکت یا سازمان را بسیار ارتقا می‌بخشد.

افزایش درآمد: کاهش هزینه‌ها از طریق تمرکز بر حفظ مشتری و استفاده از ابزارهای تعاملی برای فروش بیشتر محصولات و خدمات، موجب افزایش درآمد می‌شود.

بهبود بهره‌وری: پیاده‌سازی و اجرای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، زمینه را برای استفاده از رویه‌های فروش و خدمات مناسب به‌منظور ایجاد فرایندهای کارآمد فراهم می‌آورد.

رضایت مشتری: با اجرای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، ردیابی و شناسایی خودکار مشتری و پاسخ‌گویی سریع به نیازها و درخواست‌هایش، در مشتری اطمینان لازم ایجاد می‌شود که درخواست و نیازش برآورده شده و در فرایند مدیریت الکترونیک، همه چیز تحت کنترل است. این احساس اطمینان باعث بهبود تجربه کلی مشتری در برخورد با سازمان یا شرکت می‌شود.

اتوماسیون: یکی از مزیت‌های مهم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، آن است که نرم‌افزار ارتباط الکترونیک با مشتری می‌تواند کارکردهایی مانند بازاریابی تلفنی، فروش تلفنی، ایمیل مستقیم، ردیابی و پاسخ‌گویی، مدیریت زمان و فرصت، دسته‌بندی درخواست‌ها و سفارشات و غیره را به‌صورت خودکار انجام دهد (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸).

انواع مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

به‌طور کلی دو نوع مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری وجود دارد: عملیاتی و تحلیلی. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری عملیاتی، بر این دلالت دارد که نقطه تماس از مشتری به شرکت و از شرکت به مشتری است و ابزار و کانون‌های تماس با مشتری مانند تلفن، فاکس و پست الکترونیک را در بر می‌گیرد و مشتریان با این شیوه‌ها با شرکت ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین، شامل بازاریابی و فروش می‌شود که به‌وسیله گروه‌های تخصصی انجام می‌شود. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری سفارشی، پاسخ به ایمیل خودکار و

سیستم خدمات خودکار، نمونه‌هایی از مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری عملیاتی به‌شمار می‌روند (Manring, 2002).

در مقابل، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تحلیلی، استفاده از فناوری برای پردازش حجم زیادی از داده‌های مشتری است. این داده‌ها، تعیین‌کننده عوامل فشار صنعت، روند کلی و جهت شیوه‌های عملیاتی است که یک شرکت به‌منظور زنده ماندن در کسب‌وکار یا کسب مزایای رقابتی به‌کار می‌گیرد. علاوه‌براین، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان با توجه به اهداف سازمانی، اشکال متفاوتی به‌خود می‌گیرد. سیستم گزارش تحلیلی، سیستم خرید و فروش، روند فروش، گزارش پیش‌بینی و غیره، نمونه‌هایی از مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان تحلیلی به‌شمار می‌روند (Kittipong, Sophon, Thummapharn, 2009).

پژوهش‌های انجام شده درباره مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را می‌توان از نظر خاستگاه پژوهش، به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم‌بندی کرد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در ایران موضوع جدیدی است، هنوز کاملاً شناخته نشده و هنوز توجه پژوهشگران زیادی را به‌خود جلب نکرده است. اغلب پژوهش‌های انجام شده در کشور در ارتباط با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به حوزه خدمات و تسهیلات بانکی محدود مانده و شمار اندکی از پژوهش‌ها به چگونگی کاربرد این مدیریت و پیامدهای آن در صنعت گردشگری، اختصاص یافته است؛ از جمله در کتابی با عنوان «مباحثی در مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در صنعت گردشگری ایران» به قلم الماسی و همکاران (۱۳۸۸)، ابعاد طراحی، ارزیابی و پیاده‌سازی تکنیک مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و مزایای آن مورد بررسی قرار گرفت و نویسندگان تلاش کردند، این نوع از مدیریت را به مدیریت بازاریابی گردشگری، فناوری اطلاعات در گردشگری و سنجه‌های ارزیابی عملکردی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تعمیم دهند (الماسی، صنیعی‌منفرد و رضائیان، ۱۳۸۸).

در پژوهش دیگری با عنوان «نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت گردشگری» که توسط رستم‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲) انجام شده، به نظر نویسندگان، اینترنت با همه دانش و علوم بشری و انواع برنامه‌ریزی‌ها درهم آمیخته و به جزء لاینفک علوم

مختلف و جنبه‌های گوناگون زندگی بشر تبدیل شده است. براساس همین منطق، تأکید می‌شود که استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، راه‌های جذب مشتری را از یکنواختی روش‌های سنتی خارج می‌کند (رستم‌زاده و یوسفی، ۱۳۹۲). همچنین، محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای پیرامون تأثیر مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری بر رضایت مشتریان، این نوع مدیریت را در بازار رقابتی کنونی و حفظ رضایت مشتری، ضرورت غیرقابل انکار دانسته‌اند؛ چرا که مشتری‌مداری و حفظ مشتری، استراتژی ایجاد مزیت رقابتی است و سازمان‌هایی در عرصه تجارت، موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تأمین و این منبع مهم سرمایه سازمانی را حفظ کنند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

در خارج از ایران، با توجه به خاستگاه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و پیشرفت‌های کشورهای توسعه‌یافته غربی و شرقی در علوم و سیستم‌های ارتباطی، مطالعات و پژوهش‌های گسترده علمی درباره نقش و کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک انجام شده است؛ از جمله کتاب «راهنمای پژوهش درباره کاربردهای فناوری هوشمند در صنعت گردشگری»^۱ نوشته اوریم چلتک (۲۰۲۰) از جدیدترین و به‌روزترین مراجع در دسترس، در ارتباط با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است. در این کتاب، تأکید می‌شود که فناوری‌هایی خاص و هوشمند در بسیاری از عرصه‌های حرفه‌ای از جمله صنعت گردشگری، کاربرد فراوان یافته و طیف وسیعی از فرصت‌های جدید بازاریابی و جذب مشتری را فراهم آورده است.

در اثر دیگری با عنوان «فرصت‌های تجاری نوین در رشد گردشگری الکترونیک»^۲ نوشته حاجیمه ایتو (۲۰۱۵)، نویسنده با استفاده از داده‌های تجربی کشور ژاپن و برخی دیگر از کشورهای شرق دور، نتیجه می‌گیرد که سیستم‌های خدمات گردشگری الکترونیک توانسته‌اند در کنار جذب شمار زیادی از گردشگران داخلی و خارجی از طریق در اختیار گذاشتن داده‌ها و اطلاعات گسترده، دقیق و آنلاین در خصوص مراکز گردشگری از جمله گردشگری پزشکی و کیفیت ارائه این گونه خدمات، گردشگری

1. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry

2. New Business opportunities in the Growing E- Tourism

فرهنگی، کشاورزی، طبیعت گردی و غیره، نه تنها میلیون ها نفر را جذب کند بلکه با تأثیرگذاری مثبت بر ذهنیت ایشان، آن ها را به سفیران گردشگری تبدیل کند. مکامل و همکاران (۲۰۱۳)، یک معیار کمی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک برای گردشگری در شمال شرق تایلند ارائه داده اند. آن ها دریافتند که بین راحتی خرید و ابعاد تعاملی وب سایت، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به بیان دیگر، وجود وب سایت های تعاملی و ارتباط با گردشگران از طریق فضای مجازی و کانال های الکترونیک می تواند بر سهولت خرید و دریافت خدمات از سوی گردشگران، تأثیر بسزایی داشته باشد. از سوی دیگر، در خصوص تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری، صدرالهدی و همکاران (۲۰۲۱) در بنگلادش در صنعت فست فود پژوهشی انجام داده اند. آن ها، چهار ابزار پرداخت الکترونیکی، پرداخت با موبایل، سفارش الکترونیکی و به روزرسانی الکترونیکی^۱ را انتخاب کردند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که سفارش الکترونیکی، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد اما تأثیر پرداخت الکترونیکی، پرداخت با موبایل و به روزرسانی الکترونیکی، قابل توجه نیست.

به طور کلی، بررسی و ارزیابی پیشینه ادبیات موجود نشان می دهد که تقریباً در همه آثار بررسی شده بر کارآمدی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، ایجاد حس وفاداری و رضایت در مشتری، تأکید و نتایج پیاده سازی آن در جذب گردشگران و حفظ آن ها، مثبت ارزیابی شده است. با این وجود، پرسش مورد نظر این مقاله، همچنان بی جواب مانده که تکنیک مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تا چه اندازه توانسته به تسهیل انتخاب مقصد برای گردشگران از نظر مدیران و کارشناسان آژانس های مسافرتی فعال در تهران کمک کند؟ پرسشی که تلاش می شود در این مقاله به آن پاسخ داده شود و از زاویه ای متمایز با پژوهش های انجام شده و از طریق واکاوی مؤلفه های پیش از خرید، چگونگی و تأثیر این عوامل در تسهیل انتخاب مقصد را مورد بررسی قرار دهد.

روش

این مقاله بر محور روش شناسی داده بنیاد یا گراند تئوری ۱ طراحی و اجرا شده است. مبانی نظری، روش تحقیق و روش گردآوری داده‌ها، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اعتبارسنجی داده‌ها و دستاوردها بر اساس اصول آن، عملیاتی شده است. مبنای روش پژوهشی داده بنیاد، روش استقرایی و داده‌های کیفی است. در این روش شناسی، روند شکل‌گیری نظریه-پردازی، مستلزم حرکت از جزء به کل است و بر سه مؤلفه مفاهیم، مقولات (طبقات) و گزاره‌های تئوریک (قضایا) بنا می‌شود (Strauss & Corbin, 1998). ابزار اصلی روش گراند تئوری در فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری است. به این صورت که داده‌های مستخرج از منابع گوناگون اطلاعاتی، ابتدا در قالب مجموعه‌ای از کدهای باز، محوری و انتخابی ریخته می‌شوند و در مرحله بعد، کدهای مشترک بین آن‌ها به مفاهیم و سپس مفاهیم به مقولات تبدیل می‌شوند. در گام نهایی، از پیوند مقوله‌ها، نظریه تدوین می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۳).

جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران تشکیل می‌دهند. از این میان، ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. از آنجایی که رویکرد این پژوهش اکتشافی بوده و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد انجام شده، بنابراین ملاک برای انتخاب این حجم نمونه، رسیدن به اشباع و کفایت نظری بوده است. مطابق با مراحل راهبرد پژوهش، محقق برای گردآوری اطلاعات به خبرگان مرتبط، مراجعه کرد تا به داده‌های دست اول دست یابد. بنابراین، نمونه تحقیق در روش داده بنیاد، تحت تأثیر هر یک از موارد (مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تخصصی یا متون مراجعه شده) جهت می‌یابد. به این صورت که تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، راهنمای مصاحبه بعدی خواهد بود. مطابق با مراحل روش تحقیق داده بنیاد، فرایند نمونه برداری نظری تا مرز تحقق کفایت نظری، ادامه پیدا کرد و به همین دلیل، در مجموع ۱۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته تخصصی با در نظر گرفتن معیارهای فوق انجام گرفت. مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه انجام و ثبت شد تا با مرور چندباره گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری

نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در... | یزدی اسماعیلی و نادعلی پور | ۱۰۳

نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. در جدول ۱، مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان با توجه به معیارهای خبرگی نمایش داده شده است.

جدول ۱. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان تحقیق با توجه به معیارهای خبرگی

تعداد	معیار خبرگی
۲	مدیر بازاریابی و مدیر فنی بند ب
۱	مدیر بازاریابی و مشاور اجرایی
۱	مشاور اجرایی، مسئول بازاریابی و مدیر فنی بند ب، دارای مجوز تولیدری
۴	مدیر عامل
۱	نائب رئیس، عضو هیئت مدیره و مدیر عامل
۱	عضو هیئت مدیره
۱۰	جمع کل

مطابق با نقشه راه پژوهش در این مقاله، روش و ابزار گردآوری داده‌ها برای پاسخ به پرسش‌های مطروحه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. روش‌ها و ابزارهای روش داده‌بنیاد متناسب با سؤال‌های اصلی و فرعی پژوهش

ابزار تجزیه و تحلیل	ابزار گردآوری اطلاعات	موضوع سؤال‌های اصلی و فرعی
فرایند کدگذاری باز	مصاحبه تخصصی/پرسشنامه	۱. پرسش اصلی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی فعال تهران، چه نقشی در تسهیل فرایند انتخاب مقصد گردشگران ایفا می‌کند؟
فرایند کدگذاری محوری	مصاحبه تخصصی/پرسشنامه	۲. پرسش‌های فرعی ۱-۲ انتخاب مقصد گردشگری چگونه انجام می‌شود و چه مؤلفه‌هایی بر تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد، تأثیرگذارند؟
فرایند کدگذاری انتخابی	مصاحبه تخصصی/پرسشنامه	۲-۲ مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری برای تأثیرگذاری بر انتخاب مقصد گردشگران از چه سازوکارهایی استفاده می‌کند؟

به منظور تأمین اهداف تحقیق، پس از انجام هر مصاحبه با مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی مطابق با مراحل و اصول روش داده‌بنیاد، فرایند سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، در ارتباط با داده‌های هر یک از مصاحبه‌ها انجام و پس از اتمام هر مصاحبه، مصاحبه بعدی آغاز می‌شود. این فرایند تا تحقق کفایت نظری مورد نظر در روش داده‌بنیاد ادامه می‌یابد و حد توقف مصاحبه‌ها با این معیار مشخص می‌شود. حصول «کفایت یا اشباع نظری» به این معنا است که ادامه پژوهش، تغییری در مفاهیم و یا مقولات ظهور یافته، ایجاد نمی‌کند. جدول ۳، چگونگی تحقق این معیار را در پژوهش حاضر نشان می‌دهد.

جدول ۳. فرایند ظهور مفاهیم و مقولات

عنوان مفهوم	نخستین ظهور در مصاحبه	عنوان مفهوم	نخستین ظهور در مصاحبه
وفاداری مشتری	A	ذائقه و حس گردشگر	B
شبکه‌های اجتماعی	A	شبکه‌های اجتماعی	B
بسته‌های سفری	A	بسته‌های سفری	B
ذائقه و حس گردشگر	A	تبلیغات	B
تبلیغات کلامی	A	عناصر مشترک فرهنگی	B
ارتباط تلفنی	A	سفارشی‌سازی	B
وفاداری مشتری	C	شخصی‌سازی	B
تمایلات شخصی و فرهنگی	C	شناسایی بازارهای هدف	D
ابزارهای نوین الکترونیک	C	شناخت ذائقه گردشگر (روحیات و عقاید شخصی)	D
شخصی‌سازی	C	بسته سفر	D
بازارسنجی	C	رفتارشناسی و روانشناسی	D
سنجش توان مالی	C	مجاری ارتباطی و تبلیغاتی	D
نیازسنجی	C	شیوه‌های نوین الکترونیک	D
سفرهای فصلی	C	شرایط آب‌وهوایی و فصول	E
شخصیت‌شناسی	C	مقصدیابی اینترنتی	E
تحقیقات بازار	C	تبلیغات	E
ارتباط کلامی	F	نیازسنجی و شناسایی گردشگران	E

ادامه جدول ۳.

عنوان مفهوم	نخستین ظهور در مصاحبه	عنوان مفهوم	نخستین ظهور در مصاحبه
بسته سفر	F	تدارک بسته سفر	E
رفتار و شخصیت‌شناسی	F	بازارسنجی	E
مجاری ارتباط الکترونیک	F	شرایط سیاسی و اجتماعی	E
نیازسنجی	F	ارزیابی قدرت مالی گردشگر	E
رفتار و شخصیت‌شناسی	G	وفاداری مشتری	E
ارتباط الکترونیک	G	شبکه‌های اجتماعی	E
شبکه‌های اجتماعی	G	استفاده از شیوه‌های سنتی ارتباطی	E
ارتباط مستقیم	G	شیوه‌های نوین ارتباطی	E
بسته سفر	G	شبکه‌های مجازی و اینترنت	H
شبکه‌های اجتماعی	I	رفتار و شخصیت‌شناسی	H
بسته سفر	I	بسته سفر	H
مطالعه و شناخت بازار	I	سلیقه و بودجه گردشگر	H
تجربیات فرهنگی مشترک	I	اطلاع‌رسانی شفاف	H
ارتباط الکترونیک	I	وفاداری مشتری	H
شخصی‌سازی	I	تبلیغات	H
ارتباط مستقیم و کلامی	J	بسته‌های سفر	J
شبکه‌های اجتماعی	J	سلیقه و بودجه گردشگر	J
شخصی‌سازی	J	تبلیغات	J

در جدول ۴، عناوین ۶ مقوله شکل گرفته در جریان پژوهش به همراه تعداد مفاهیم زیرمجموعه هر مقوله نشان داده شده است. ذکر این توضیح ضروری است که تعداد بسیار محدودی از مفاهیم هم‌زمان، ذیل بیش از یک مقوله طبقه‌بندی شده‌اند و اختلاف عددی میان حاصل جمع ستون تعداد مفاهیم با تعداد کلی مفاهیم (۷۰ مفهوم) از همین نکته نشأت می‌گیرد.

جدول ۴. عناوین مقولات ظهوریافته در جریان کدگذاری داده‌ها

عنوان مقوله	تعداد مفاهیم زیرمجموعه	عنوان مقوله	تعداد مفاهیم زیرمجموعه
سازوکارهای نوین ارتباط با مشتری	۵	سازوکارهای سنتی ارتباط با مشتری	۴
جذب مشتری با ابزارهای نوین الکترونیک	۲	جذب مشتری با ابزارهای فردی و فرهنگی	۱
سنجش و ارزیابی بازار	۴	سنجش موقعیت	۲

فرایند ظهور مفاهیم و مقوله‌ها به تفکیک مصاحبه در جدول ۵ ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است در ۷ مصاحبه پایانی یعنی از ابتدای مصاحبه چهارم تا انتهای مصاحبه دهم، هیچ‌گونه تغییری در جریان شکل‌گیری مقولات جدید حاصل نشد که به معنای تحقق معیار کفایت نظری است.

جدول ۵. فرایند ظهور مفاهیم و مقولات تا مرز کفایت نظری

ردیف	تعداد کدهای باز	تعداد مفاهیم	ظهور مفاهیم جدید	ظهور مقولات جدید	تکمیل مقولات قبلی
A	33	6	6	2	2
B	34	7	3	2	3
C	33	10	6	2	2
D	18	6	0	0	1
E	22	8	0	0	2
F	25	5	0	0	2
G	28	5	0	0	2
H	18	7	0	0	2
I	22	6	0	0	2
J	19	6	0	0	2

یافته‌های پژوهش

پس از انتخاب روش شناسی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مرحله دوم کار با تنظیم چک‌لیستی از اقدامات پیش‌رو شامل تهیه پرسشنامه، انتخاب مصاحبه‌شوندگان و هماهنگی با آن‌ها برای تعیین زمان و مکان مصاحبه و تعریف روند رفت و برگشتی مصاحبه‌ها انجام شد تا بر اساس روش داده‌بنیاد، امکان‌روایی و پایایی سنجی داده‌های مستخرج از هر مصاحبه، امکان‌پذیر شود. به دنبال آن، طبق چک‌لیست، پرسشنامه‌ای حول محور این پرسش تهیه شد که

«مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی فعال تهران، چه نقشی در تسهیل فرایند انتخاب مقصد گردشگران ایفا می‌کند؟». در گام بعدی، برای تعیین نمونه آماری تحقیق، با توجه به راهبرد روش داده‌بنیاد و با هدف گردآوری داده‌ها به مدیران و کارشناسان نهادهای گردشگری مراجعه شد و حدود ۲۰ تن از مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری فعال در تهران که واجد دانش و تجربه لازم در ارتباط با موضوع این پژوهش بودند، انتخاب شدند. به این ترتیب، نمونه‌برداری هدفمند افراد برای مصاحبه یا مشاهده موسوم به «نمونه‌برداری نظری» روش داده‌بنیاد انجام گرفت که نمونه‌برداری کاملاً ارادی و هدفمند بود تا امکان جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌ها ممکن شود. برای نیل به این هدف و جلوگیری از اطاله بحث، با توجه به رسیدن به کفایت نظری و همچنین، نظر به اینکه از مصاحبه سوم به بعد عمدتاً پاسخ‌ها شبیه به یکدیگر بودند، ۲۰ نمونه انتخابی، در روند پژوهش به ۱۰ نفر که اشراف بیشتری به موضوع داشتند، تقلیل یافت. معیار انتخاب افراد مصاحبه‌شونده بر اساس نوع و میزان خبرگی، تجربه در مبحث ورودی گردشگری و سایر موارد نسبت به موضوع بوده است. مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه زمان برد و بلافاصله بعد از هر مصاحبه، پیاده‌سازی و تقطیع داده‌ها آغاز شد.

به‌منظور تأمین اهداف تحقیق، مصاحبه با خبرگان منتخب، مطابق با مراحل و اصول روش داده‌بنیاد و فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از هر یک از مصاحبه‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام و پس از پایان تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، مصاحبه بعدی آغاز شد. این فرآیند تا تحقق کفایت نظری مورد نظر روش داده‌بنیاد ادامه یافت و حد توقف مصاحبه‌ها با این معیار مشخص شد. با اتمام مصاحبه‌ها، روایت‌هایی به‌دست آمد. اکنون زمان آن بود که با توجه به اصول تحقیق روش داده‌بنیاد، مصاحبه‌ها پس از ویرایش و تدوین، دسته‌بندی شده و در فرایند کدگذاری قرار گیرند. به این ترتیب، تقطیع یا قطعه قطعه کردن روایت‌های مصاحبه‌شوندگان آغاز شد. بر مبنای روش مزبور، نشانگرهایی برای این فرایند تعریف شد که عبارت بودند از: نشانگر P مخفف Point و نشان‌دهنده «نکته کلیدی»؛ نشانگرهای A, B, C, ... که به مصاحبه‌شوندگان اشاره داشتند؛ و نشانگرهای عددی ۱، ۲، ۳ و... که بیانگر شماره نکته کلیدی بودند.

در گام بعدی، عبارات و جملات هر مصاحبه تقطیع و کدگذاری باز شد. در این شیوه، نکات کلیدی به جای تک تک کلمات، شناسایی شده و احصای مفاهیم از طریق آن‌ها صورت گرفت. به این صورت که پس از ویرایش و تدوین هر مصاحبه، ابتدا روی آن کدگذاری باز انجام و نکات کلیدی به دست آمده از مصاحبه هر مصاحبه‌شونده در جدول مربوطه به نمایش درآمد و سپس کدهای استخراج شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی تر و انتزاعی تری نسبت به کدهای باز داشتند، دسته‌بندی شدند. هر کدام از این مفاهیم نیز ذیل گروه‌های بزرگ‌تر و انتزاعی‌تر به نام «مقوله‌ها» جای گرفتند. بنابراین، پس از مفهوم‌سازی کدهای باز، مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده، صورت گرفت و طبقات مفاهیم و مقوله‌ها به مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه و سنجش مستمر یافته‌های قبلی، شکلی منسجم‌تر و کامل‌تر به خود گرفتند. به این ترتیب، فرایند گردآوری و تقطیع داده‌ها و هم‌زمان کدگذاری باز آن‌ها تکمیل شد، فرایندی که تا مرز کفایت نظری مفاهیم و مقولات پیش رفت. در این فرایند ۲۵۲ نکته کلیدی، ۷۰ مفهوم انتزاعی و ۶ مقوله به دست آمد. گام بعدی، پاسخ دادن به پرسش‌های فرعی و اصلی تحقیق بود. بسامد این فرایند در نتایج و دستاوردهای پژوهش بازتاب داشت و ناظر به ارائه نتایج مرحله کدگذاری باز برای پاسخ به پرسش‌های فرعی و کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای پاسخ دادن به پرسش اصلی تحقیق بود. قابل ذکر است که در روش داده‌بنیاد، پاسخ دادن به پرسش‌های فرعی و اصلی، لازم و ملزوم یکدیگرند و صرف پاسخ به پرسش اصلی، ما را از پاسخ دادن به پرسش‌های فرعی بی‌نیاز نمی‌کند.

یافته‌های مرحله نخست: کدگذاری باز و پاسخ به پرسش‌های فرعی

پرسش نخست

پرسش فرعی نخست، بر این موضوع تمرکز داشت که «گردشگران عمدتاً چه فرایندی را برای انتخاب مقصد گردشگری طی می‌کنند؟». پاسخ این پرسش از ۲۳۵ نکته کلیدی، ۷۰ مفهوم و ۶ مقوله برآمده از ۱۰ مصاحبه با کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران به دست آمده است. در جدول ۶، مهمترین فرایندهای انتخاب مقصد گردشگران آمده است.

جدول ۶. پاسخ به پرسش فرعی نخست (فرایندهای انتخاب مقصد گردشگری)

عنوان مقوله (اصلی)	عنوان مقولات (فرعی)	تعداد مفاهیم زیرمجموعه
فرایندهای سنتی	ذائقه و حس شخصی	54
	بسته‌های سفر	46
	ارتباط تلفنی	28
	دوستان و آشنایان	32
	علائق فرهنگی	38
فرایندهای نوین	شبکه‌های اجتماعی	45
	موتورهای جست‌وجوی اینترنتی	44
	سایت‌های مراکز گردشگری	32

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که در نگاه مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه، یعنی کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران، با وجود گسترش فرایندهای نوین ارتباط الکترونیک با مشتری و دسترسی به موتورهای جست‌وجوگر اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی مراکز مسافرتی و گردشگری و امثال آن‌ها، درصد بالایی از گردشگران همچنان از شیوه‌های سنتی انتخاب مقصد سفر مثل تمرکز بر ذائقه و حس شخصی، علائق فرهنگی و تحصیلی، توصیه دوستان و آشنایان، بسته‌های گردشگری تهیه و تبلیغ شده از سوی نهادهای گردشگری و دفاتر خدمات مسافرتی، ارتباطات تلفنی و مانند آن، برای انتخاب مقصد سفر خود استفاده می‌کنند و به چنین فرایندی بیشتر اعتماد دارند. بنابر داده‌های به‌دست آمده، نهادها و دفاتر خدمات مسافرتی تهران نیز با وجود گسترش فعالیت‌های مجازی و الکترونیک در کشور، کمتر از فرایندهای نوین در جذب و حفظ گردشگران استفاده می‌کنند و همچنان به شیوه‌های سنتی مثل وفاداری مشتری و ارتباطات رو در رو یا تلفنی با گردشگران و ارائه تخفیف‌ها و بسته‌های سنتی سفر متکی‌اند. داده‌های مصاحبه‌شوندگان، نشان از وجود نوعی بی‌اعتمادی به شبکه‌های اجتماعی و مجازی در ارتباط با انتخاب مقصد سفر در نظر گردشگران دارد، تا آنجا که گردشگران پس از جست‌وجوی مقصد سفر از طریق ارتباطات مجازی، تأیید و تصدیق صحت داده‌ها و خدمات تبلیغ شده از دوستان و آشنایان یا نهادها و دفاتر خدمات مسافرتی موثق و معتبر را دنبال می‌کنند.

نکته مهم دیگر، در ارتباط با فرایندهای انتخاب سفر، طبق داده‌های برآمده از مصاحبه با خبرنگاران و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی است که خود این دفاتر، تمایل اندکی به استفاده از ابزارهای نوین دارند، چرا که کمتر با زوایای پیچیده آن آشنایی دارند و حتی از ابزارهای نوین به شیوه سنتی و غیرتخصصی و ناکارآمد استفاده می‌کنند. بسیاری از کارشناسان و مدیران طرف مصاحبه، اعتراف داشته‌اند که با اصول و کارکرد شیوه‌های نوین از جمله مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، آشنایی کامل ندارند. با این وجود، برخی از آن‌ها مدعی بودند که در عمل از این نوع مدیریت برای جذب و حفظ مشتریان خود اقدام می‌کنند.

پرسش دوم

پرسش فرعی دوم از این قرار است که از نظر کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران، «مؤلفه‌ها و متغیرهای اثرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد کدام‌اند؟». بر اساس داده‌های مستخرج از مصاحبه، با ۱۰ تن از کارشناسان بازاریابی و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی در تهران، مهمترین مؤلفه‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد، به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: مؤلفه‌های روانشناختی (احساسی و شخصیتی)، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، مؤلفه‌های مالی و اقتصادی، مؤلفه‌های تبلیغی، مؤلفه‌های محیطی و مؤلفه‌های امنیتی (جدول ۷).

در میان این مؤلفه‌های شش‌گانه، از نظر مصاحبه‌شوندگان، مؤلفه‌های روانشناختی مثل ذائقه و سلیقه شخصی، تعلقات و باورهای دینی و تاریخی و وفاداری مشتری که از تجربیات گذشته یا دوستان و آشنایان او نشأت گرفته، بیشترین فراوانی و تأثیرگذاری را دارند. بعد از مؤلفه روانشناختی، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری با شاخص‌هایی همچون شخصی‌سازی، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارند که موضوع محوری این پژوهش است. اما با وجود قرار داشتن در چنین جایگاهی، داده‌های برآمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری فعال در تهران که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند با این مؤلفه‌ها آشنایی

کامل ندارند و اساساً مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را با استفاده از اینترنت و موتورهای جست‌وجوگر و شبکه‌های اجتماعی اشتباه گرفته‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از موارد مورد مطالعه، به وضوح نشان می‌دهد که برخی مصاحبه‌شوندگان (حدود ۳۰ درصد) با صراحت و صداقت اعلام داشته‌اند که آشنایی چندانی با موضوع مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری ندارند. اما ۷۰ درصد دیگر با برشمردن برخی از کاربردهای ارتباطات مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تلاش کرده‌اند تا نوع فعالیت خود را منطبق با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری جلوه دهند. در حالی که، در عمل همچنان از ابزارهای نوین ارتباطی به شیوه‌های سنتی برای جذب و نگهداری مشتری استفاده می‌کنند و با برخی از مؤلفه‌ها و شیوه‌های نوین مطرح در مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، آشنایی کاملی ندارند. بنابراین، اگرچه در جدول ۷، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد که این جایگاه واقعی نیست و در عمل هرگز چنین تأثیرگذاری در فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی مورد مطالعه، مشاهده نمی‌شود.

بنابراین، پاسخ پرسش فرعی دوم درباره مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگران داده شده است، اما این پاسخ باید با مطالعه بیشتر و عمیق‌تر و تعمیم آن به کل کشور، مورد سنجش و ارزیابی دقیق علمی قرار گیرد، چرا که به نظر می‌رسد پاسخ‌های به‌دست آمده بیشتر نظری است و علاوه بر اینکه با پاسخ پرسش‌های دیگر در تضاد است، با واقعیات صحنه عمل نیز انطباق ندارد.

جدول ۷. پاسخ به پرسش فرعی دوم (مهمترین مؤلفه‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری)

عنوان مقوله (اصلی)	عنوان مقولات (فرعی)	تعداد مفاهیم زیرمجموعه
مؤلفه‌های امنیتی	فقدان محتوای قابل اطمینان	27
	عدم اطمینان به دفاتر خدمات مسافرتی در ایران	16
	بی‌اطلاعی از وضعیت امنیت در ایران	5

ادامه جدول ۷.

تعداد مفاهیم زیرمجموعه	عنوان مقولات (فرعی)	عنوان مقوله (اصلی)
27	فقدان محتوای قابل اطمینان	مؤلفه‌های امنیتی
16	عدم اطمینان به دفاتر خدمات مسافرتی در ایران	
5	بی‌اطلاعی از وضعیت امنیت در ایران	
41	هزینه‌های سفر	مؤلفه‌های مالی و اقتصادی
27	تخفیف‌ها - آفرها	
39	وضعیت شغلی و درآمد گردشگر	
25	شخصی‌سازی	مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری
47	شبکه‌های اجتماعی	
38	سایت‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو	
17	آب‌وهوا	مؤلفه‌های محیطی
20	فصول	
24	امکانات و تأسیسات رفاهی	
40	بسته‌های سفر	مؤلفه‌های تبلیغی
14	خبرنامه‌ها و پوسترها	
36	تبلیغات فیزیکی و مجازی	
69	ذائقه و سلیقه فردی	مؤلفه‌های روانشناختی (احساسی و شخصیتی)
54	تعلقات و اعتقادات	
62	وفاداری مشتری	

پرسش سوم

پرسش فرعی سوم از این قرار بود که «کدام یک از مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در بین دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران وجود دارد؟» و «از نظر آن‌ها کدام مؤلفه اهمیت بیشتری دارد؟». پاسخ این پرسش در بین ۲۷۵ نکته کلیدی، ۷۰ مفهوم اصلی و ۶ مقوله و دسته از مفاهیم برآمده از مصاحبه با ۱۰ تن از مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران، طبق جدول ۸ به دست آمده است. این جدول، مؤلفه‌های تأثیرگذار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، در بازه زمانی پیش از خرید از منظر دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری مورد مطالعه در این پژوهش را نشان می‌دهد. این مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت و تأثیرگذاری عبارت‌اند از: شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و اتاق‌های

گفت و گو، شخصی سازی، سفارشی سازی، تبلیغات و بازاریابی و در آخر تولید محصول یا بسته ویژه. از این داده‌ها، چنین برمی آید که هیچ گونه تناسبی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و اتاق‌های گفت و گو با سایر مؤلفه‌های برشمرده شده برای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری وجود ندارد. همان‌طور که در پاسخ به دو پرسش فرعی پیشین آشکار شد، تناقضات بسیار در داده‌های برآمده از مصاحبه‌ها وجود دارد که بی‌اطلاعی آن‌ها را از چگونگی کارکرد مؤلفه‌های موصوف نشان می‌دهد. البته، چون هدف این پژوهش بررسی تناقضات موجود نیست، از بیان آن‌ها اجتناب می‌شود.

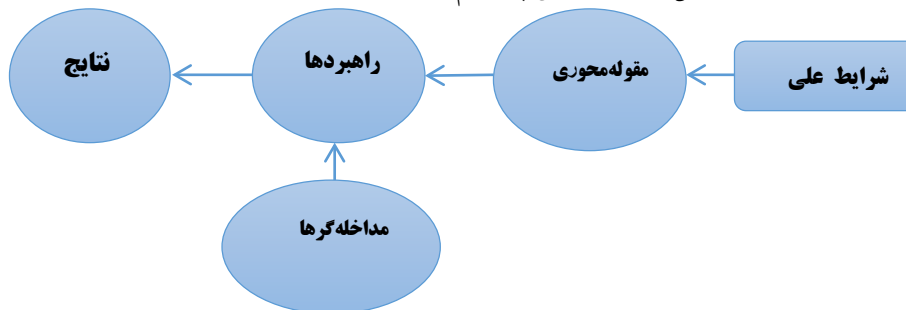
مرحله دوم: کدگذاری محوری و پاسخ به پرسش اصلی

در این مرحله با کدگذاری محوری، شبکه ارتباطی بین مقولات ایجاد شده است. کارکرد اصلی این مرحله از فرایند کدگذاری، برقراری شبکه ارتباطی میان کل مقولات در قالب چند دسته یا طبقه است؛ به این معنا که همه مقولات استخراج شده در مرحله قبل و در مجموع ۶ مقوله در قالب طبقات یا مقوله‌های پارادایم کدگذاری محوری ریخته شده و حول مقوله محوری این پژوهش، یعنی «انتخاب مقصد سفر» در قالب ۵ مقوله زیر سامان می‌یابد. این ۵ مقوله، طبق شکل ۱ عبارت‌اند از: شرایط علی یا عوامل پدیدآورنده مقوله محوری؛ راهبردها یا عوامل و مقولاتی که از طریق آن‌ها مقوله محوری به خروجی یا پیامدی مشخص می‌انجامد؛ زمینه یا بافت، عواملی که بر مقولات و عناصر الگوی پارادایمیک اثر می‌گذارند؛ شرایط مداخله‌گر، عواملی که بر تحقق راهبردها تأثیر گذارند؛ و در نهایت، خروجی‌ها یا پیامدها، مقولاتی که بیانگر خروجی و تبعات مقوله محوری هستند.

جدول ۸. پاسخ به پرسش فرعی سوم (مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری)

عنوان مقوله (اصلی)	عنوان مقولات (فرعی)	تعداد مفاهیم زیرمجموعه
مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری	شخصی سازی	25
	شبکه‌های اجتماعی	47
	سایت‌ها و اتاق‌های گفت و گو	38
	سفارشی سازی	21
	تبلیغات و بازاریابی	13
	تولید محصول یا بسته ویژه	10

شکل ۱. قالب کلی پارادایم کدگذاری محوری تحقیق



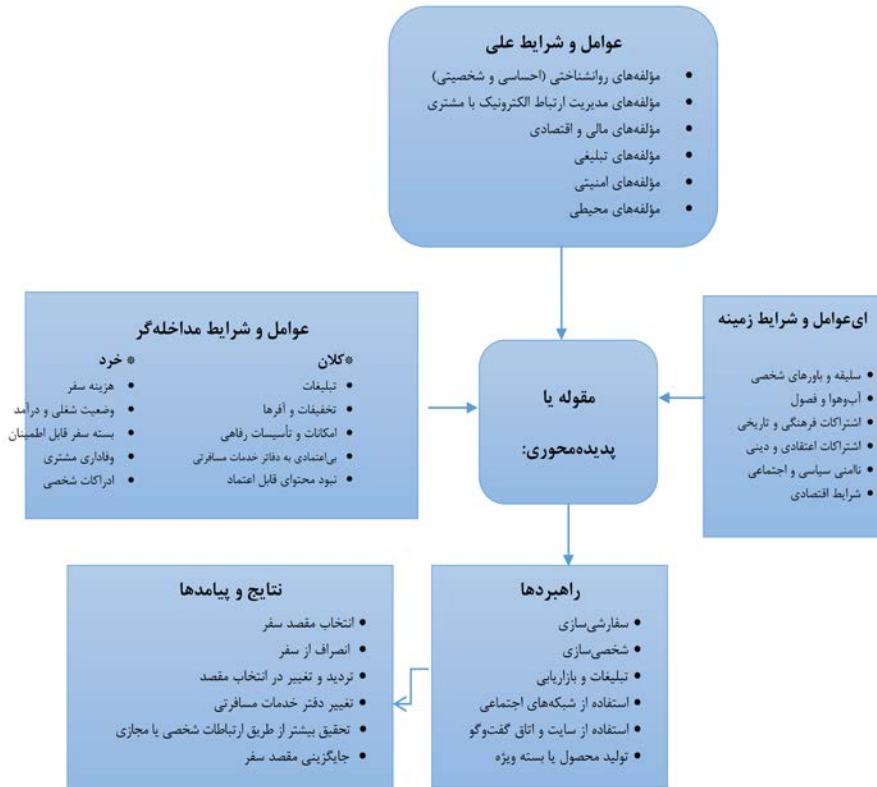
دستاورد دوم پژوهش: پاسخ به پرسش اصلی

با مشخص شدن مقوله اصلی و زیرمقوله‌های آن در شکل ۳ و کشف الگوی پژوهش، مقدمات پاسخ دادن به پرسش اصلی پژوهش فراهم آمد. پرسش اصلی بر محور این موضوع می‌چرخید که «مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران، چه نقشی در تسهیل فرایند انتخاب مقصد گردشگران ایفا می‌کند؟». حصول پاسخ این پرسش، مستلزم اجرای مرحله کدگذاری محوری از روش داده‌بنیاد تا شبکه ارتباطی بین همه مقوله‌های کشف شده، برقرار شود. بر این اساس، مقوله‌های استخراج شده در مرحله قبل (در مجموع ۶ مقوله) در قالب طبقات کدگذاری محوری، ریخته شدند و حول مقوله محوری یعنی «انتخاب مقصد سفر» به شرح شکل ۲، سامان یافتند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، داده‌های مندرج در مقوله شرایط علی یا عوامل به وجود آورنده، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پدیده انتخاب مقصد سفر گردشگران را از نگاه نمونه این پژوهش، به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. مؤلفه‌های شش‌گانه کشف شده عبارت‌اند از: مؤلفه‌های روانشناختی (احساسی و شخصیتی)، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، مالی و اقتصادی، تبلیغی، امنیتی و محیطی. بنابراین، در نمونه مورد مطالعه، مؤلفه‌های روانشناختی شامل احساسات، ویژگی‌های شخصیتی و امثال آن در انتخاب مقصد گردشگران، رتبه نخست تأثیرگذاری و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، رتبه دوم تأثیرگذاری را به خود اختصاص داده‌اند. چهار مؤلفه دیگر نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از آنجا که هدف مطالعه در این پژوهش، میزان و نوع تأثیرگذاری مدیریت

ارتباط الکترونیک با مشتری بر انتخاب مقصد گردشگران می‌باشد، پس سایر مؤلفه‌ها غیرضروری دانسته شده و کنار گذاشته شده‌اند.

شکل ۲. الگوی کدگذاری محوری تحقیق



حال که مؤلفه مهم و تأثیرگذار شناسایی شده، گام بعدی آگاهی از این موضوع است که شرایط زمینه‌ای یا محیطی برشمرده شده از سوی نمونه مورد مطالعه تا چه میزان از مؤلفه اصلی پشتیبانی می‌کند. مصاحبه‌شوندگان، شش عنصر را برای شرایط محیطی برشمرده‌اند که عبارت‌اند از: سلیقه و باورهای شخصی، آب‌وهوا و فصول، اشتراکات فرهنگی و تاریخی، اشتراکات اعتقادی و دینی، ناامنی سیاسی و اجتماعی و شرایط اقتصادی. دقت بر این عناصر و مقایسه آن‌ها با راهبردهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری همچون شخصی‌سازی، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو،

سفارشی‌سازی، تبلیغات و بازاریابی تولید محصول یا بسته ویژه، تعارض و تناقض موجود بین عناصر شش‌گانه محیطی با راهبردهای شش‌گانه برشمرده شده برای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را آشکار می‌سازد. با این وجود، نسبت به مؤلفه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری که بر استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین تأکید دارد، عناصر برشمرده شده بیشتری با مؤلفه روانشناختی انتخاب مقصد سفر، سنخیت دارند. این تناقضات زمانی بیشتر درک می‌شوند که مشاهده کنیم، مصاحبه‌شوندگان شرایط مداخله‌گر یا عوامل ثانویه تأثیرگذار بر انتخاب مقصد سفر را در دو سطح کلان و خرد، بدون درک ارتباط آن‌ها با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری فهرست کرده‌اند.

درحالی‌که مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، راهبرد بازاریابی، فروش و خدمات یکپارچه الکترونیک است که در شناسایی، جذب و حفظ مشتریان نقش ایفا می‌کند. این نوع مدیریت، حاصل دگرگونی‌های اساسی در باورها و الگوهای کلان تجاری است و تغییر رویکرد از روابط انبوه با اقشار گوناگون مشتریان به سوی روابط تکی و مجازی با مشتری از طریق فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌باشد. به سخن دیگر، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری حاصل کاربرد فناوری وب، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در جهت تسهیل، پیاده‌سازی و کارآمدی نظام مدیریت ارتباط با مشتری است؛ لیکن داده‌ها نشان می‌دهند که این نوع کاربرد در آژانس‌های فعال در تهران به خوبی درک و عملیاتی نشده است.

علاوه بر نکات بالا، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از چند سطح برخوردار است که درباره آن‌ها، درک درستی در نمونه مورد مطالعه این مقاله وجود ندارد. نخستین سطح، خدمات بنیادین است که حداقل خدمات مانند قابلیت تعاملی وب‌سایت و امکان تأمین سفارش مشتری را شامل می‌شود. دوم، خدمات مشتری‌محور است که خدماتی نظیر پیگیری سفارش، سفارشی‌سازی محصول و نیز اعتمادسازی و امنیت تراکنش‌های آنلاین را در بر می‌گیرد. سوم، خدمات افزاینده ارزش است که خدمات ویژه و مخصوصی همچون حراجی آنلاین، آموزش نحوه استفاده از کالا به صورت آنلاین و نظایر آن را شامل می‌شود.

نکته مهم دیگر که از داده‌های مستخرج از مصاحبه برآمده، آن است که در نمونه مورد نظر، درک دقیقی از چرخه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری وجود ندارد. در این نوع از مدیریت، استفاده از فناوری‌های نوین مثل اینترنت برای مدیریت ارتباط با مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. بهره‌گیری از این نوع فناوری، مستلزم شناخت دقیق چرخه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است که شامل انتخاب مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری، گسترش دامنه مشتریان، بهره‌گیری از فناوری‌های بی‌سیم^۱، خدمات تلفن همراه و سیستم مخابراتی مانند تلفن گویا می‌باشد. لیکن برخورداری از این فناوری‌ها، مستلزم داشتن بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه است که در حال حاضر در کشور وجود ندارد.

اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش

در بعد اعتبارسنجی پژوهش، پژوهشگر تلاش کرده است تا اعتبارسنجی درونی تحقیق را از طریق به کارگیری روش مقایسه و سنجش مستمر تعریف شده در روش داده‌بنیاد و نیز پایبندی به کثرت مصاحبه‌شوندگان از نظر تخصص علمی و نیز مصاحبه با افراد برخوردار از پیشینه علمی و اجرایی مرتبط با موضوع، محقق سازد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اولیه از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل فرآیند انتخاب مقصد از سوی گردشگر بود که بر اساس بررسی ادبیات موضوع، تاکنون پژوهشی در ایران، پیرامون موضوع فوق انجام نشده است. دستاوردی که از انجام این پژوهش برای محقق و بر اساس مصاحبه‌های متعددی که انجام گردید، حاصل شد، درک این موضوع بود که نه تنها مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی موفق و همچنین مؤلفه‌های آن در ایران برای دفاتر خدمات مسافرتی - حتی با سابقه فعالیت طولانی - خیلی شناخته شده نیست، بلکه در عمل نیز مدیران این دفاتر، ترجیحشان جذب و نگهداشت گردشگر به‌همان شیوه‌های رایج سنتی نظیر ارتباط تلفنی، ارتباطات کلامی و تعاملات چهره‌به‌چهره است. همچنین، بررسی آمارهای گردشگری کشورهایی نظیر کشور ژاپن - قدمت کم ولیکن موفق - که در حال پیاده‌سازی این اصل

بازاریابی هستند، نشان می‌دهد که شناخت مشتری، اهمیت دادن به او، درک خواست و نیاز مشتری، تمرکز روی سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی به تنهایی و به استثنای سایر عوامل جذب گردشگر، منجر به افزایش آمار گردشگران ورودی این کشورها در بازه زمانی کوتاهی شده است. لذا به نظر می‌رسد در شرایط کنونی کشور که در حوزه گردشگری با وجود پتانسیل‌های بسیار، همچنان دچار نقصان و کاستی هستیم، پیاده‌سازی این اصل بازاریابی، در راستای توسعه گردشگری، جذب و نگهداشت و ایجاد وفاداری در مشتری، نتایج مفید و نقش بی‌بدیلی داشته باشد. این نتایج در راستای یافته‌های حاجیمه ایتو (۲۰۱۵) است، مبنی بر اینکه ارتباط الکترونیک با مشتری می‌تواند بر ذهن مشتریان تأثیر مثبت گذاشته و باعث جذب بیشتر گردشگر شود. همچنین، یافته‌های این پژوهش در تأیید یافته‌های مککامل و همکاران (۲۰۱۳) است که نشان دادند وجود وب‌سایت‌های تعاملی و استفاده از فناوری اطلاعات برای ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر راحتی خرید و در نتیجه رضایت بیشتر گردشگران دارد. این در حالی است که سایر محققین از جمله رستم‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲) و محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) نیز بر اهمیت استفاده از اینترنت و کانال‌های توزیع مجازی و تأثیر آن بر رضایت مشتری، تأکید داشته‌اند.

این مطالعه می‌تواند نتایج مفیدی برای مدیران و برنامه‌ریزان در آژانس‌های موردنظر داشته باشد. مدیران در مسیر پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های مربوط به مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری با چالش‌هایی مواجه خواهند بود. برقراری ارتباط از راه دور و غیر حضوری و غیرشخصی از طریق اینترنت، چالشی برای جلب و کسب اعتماد است و اساساً موضوع اعتماد می‌تواند مانع مهمی در مسیر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری باشد. افزون بر این، افزایش خطر دست‌کاری داده‌ها یا از دست دادن اطلاعات نیز می‌تواند مؤلفه دیگری باشد که مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را با کندی مواجه می‌کند. همچنین، نبود رابطه چهره‌به‌چهره و فقدان حمایت دولت، چالش بزرگی در مسیر اجرای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری ایفا می‌کند. افزون بر این، در تلاش برای پیاده‌سازی سریع مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، تعداد زیادی از شرکت‌ها قبل از تدوین راهبرد به پیاده‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری مبادرت می‌کنند، اما بسیاری از آن‌ها از سیستم خود ناراضی‌اند. طولانی شدن فرایند پیاده‌سازی می‌تواند، نشان

از ضعف در استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری باشد. مقاومت کاربران نهایی به عنوان یک احتمال در پیاده سازی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری مطرح است. اگر فرایند جدید همراه با شناخت از وضعیت سازمان شکل نگیرد، ممکن است در جلب همکاری کارکنان با نارسایی هایی مواجه شود و موفقیت طرح را خدشه دار کند. در نهایت، هزینه و زمان پیاده سازی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری آنقدر افزایش می یابد که مشتریان خسته می شوند. بنابراین، توجه هم زمان به مشتری و فناوری در موفقیت این طرح ها مؤثر به نظر می رسد.

از سوی دیگر، از آنجا که پژوهش حاضر، موضوع را از دیدگاه مدیران و کارشناسان امر، مورد بررسی و تحلیل قرار داده است، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی، وجه تقاضا و به عبارتی دیدگاه گردشگران نیز در مرکز توجه و بررسی قرار گیرد تا ابعاد دقیق تری از موضوع مشخص شود.

تعارض منافع

این پژوهش تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی کارشناسان بازاریابی و مدیران ارشد دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران که در مصاحبه ها شرکت داشتند، سپاسگزاریم.

ORCID

Niloufar Yazdi Esmaeili  <https://orcid.org/0000-0002-4984-0313>

Zahra Nadalipour  <https://orcid.org/0009-0009-8371-4757>

منابع

۱. جبّاری، محمدرضا، منتظری، محمد (۱۳۸۴). *مشتری مداری*. چاپ اول، تهران: نشر سارگل.
۲. جراحی، محمدحسین، اردکانی، سعید، زارعیان، محمد (۱۳۸۸). *بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی*. *رشد و فناوری*، ۲۱، ۴۹-۵۹.
۳. چراغی، محمدعلی (۱۳۸۸). *نظریه پردازی بر فرایند انتقال دانش نظری به حوزه عمل در پرستاری: رویکرد گراند تئوری*. *مجله علمی دانشکده پرستاری و مامایی*. همدان: ۱۷ (۱ و ۲)، ۳۱-۳۲.

۴. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرائی؛ استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی. ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۲(۱۱)، ۷۰-۵۷.
۵. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۶). همسازی شیوه های کمی و کیفی در پژوهش های سازمانی: تأملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی. فصلنامه حوزه و دانشگاه روش شناسی علوم انسانی، ۱۳(۵۳)، ۶۳-۳۵.
۶. دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
۷. دانایی فرد، حسن، امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، ۲(۱)، ۹۷-۶۹.
۸. زارعیان، داود (۱۳۸۲). نقش روابط عمومی در اجرا و تحقق طرح تکفا. هنر هشتم، ۳۳ و ۳۴، ۲۱-۱۲.
۹. الماسی، حسن، صنیعی منفرد، محمدعلی، رضاییان فردویی، صدیقه (۱۳۸۸). مباحثی در مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری (e-CRM) در صنعت گردشگری ایران. انتشارات عیلام: پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۱۰. محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲)، ۱۲۸-۱۰۷.
11. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. in Emerging Perspectives on Services Marketing. Berry, L. L, Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds), Chicago: American Marketing Association. 25-8.
12. Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
13. Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2009). An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
14. Huda, Sadrul, S.S.M., Saha, S., & Kabir, Md. H. (2021). Influence of e-CRM on customer satisfaction and customer loyalty: a study on Bangladesh's fast food industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 2021 Vol. 13 No.1, pp. 30 – 44.
15. Ivanovska, L. P. (2008). E-CRM in the tourism sector. *Revista de Turism Studii si Cercetari in Turism*, 5:14-19.
16. Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of critical reviews*. 7 (4), 221-226.
17. Mekkamol, P., Piewdang, S., & Untachai, S. (2013). Modeling e-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88 (2013), 108 – 117.

18. Price, Deborah & Cameron, Sheila. (2010). "Business Research Methods a Practical Approach". Institute of Personnel and Development. The Broadway, London: 409-417.
19. Ramsey, Elaine, Ibbotson, Patrick. (2009). Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs. Paul Harrigan, Enterprise Development, *Journal of Small Business*. 16 (3), 443-465.
20. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
21. Zamani Babgohari, A., Hamed M., Taghizadeh-Yazdi, M., & Nazari-Shirkouhi, S. (2023). Towards the analysis of e-CRM practices using an integrated fuzzy approach Authors. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 13 (3). 272-293.

References in Persian

1. Almasi, H., Saniei Monfared, M. A., & Rezaiyan Ferdovi, S. (2009). Discussions in electronic customer relationship management (e-CRM) in Iran's tourism industry. Elam Publications: Research Institute of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization.
2. Cheraghi, M. A. (2009). Theorizing on the process of transferring theoretical knowledge to the field of practice in nursing: grounded theory approach. *Scientific journal of the School of Nursing and Midwifery*. Hamedan: 17(1 and 2), 32-31.
3. Danai Fard, H. (2004). Theorizing using the inductive approach; Conceptualization strategy of fundamental theory. *Scientific Research Monthly of Shahid University*, 12(11), 57-70.
4. Danaei Fard, H. (2016). Integration of quantitative and qualitative methods in organizational research: a reflection on the strategy of combined research, *Quarterly Journal of Humanities and University Methodology*, 13(53), 63-35.
5. Danai Fard, H., Alwani, S. M., & Azar, A. (2004). Methodology of qualitative research in management, comprehensive approach, Tehran: Safar Publications.
6. Danaei Fard, H., & Emami, S. M. (2006). Qualitative research strategies: a reflection on database theorizing. *Management Thought*, 2(1), 69-97.

7. Jarahir, M.H., Ardakani, S., & Zareian, M. (2008). Investigating the role of information technology in the establishment of electronic customer relationship management. *Growth and Technology*, 21, 49-59.
8. Jabari, Mohammad Reza, Montazeri, Mohammad (2004). *Customer Orientation First Edition*, Tehran: Sargol Publishing
9. Mohammadi, M.; Sohrabi, T. (2016). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Smart Business Management Studies Quarterly*. 6(22) 128-107.
10. Zareian, D. (2003). The role of public relations in the implementation and realization of Takafa plan, *8th Art Magazine*. 33 and 34, 12-21.

استناد به این مقاله: یزدی اسماعیلی، نیلوفر، نادعلی پور، زهرا. (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۸۵-۱۲۲. Doi: 10.22054/tms.2023.68561.2840



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License