

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

هما سروری لاله<sup>۱</sup>، دکتر حسین قره بیگلو<sup>۲</sup>

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 نظر درآمدزایی 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 دیجیتالی 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 اشیاع 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