

# نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) در گردشگری (Tourism) ایران

نویسندگان:

دکتر فریبرز موسوی

عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

صدیقه رضاییان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

## چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری موضوع گسترده ای می باشد که بسیاری از بازاربایان توریسم به آن علاقه مند می باشند. یکی از اهداف پروژه قرار دادن مفهوم e-CRM در حوزه توریسم الکترونیکی می باشد. از طریق ترکیب این دو حوزه، فرایندهای CRM در توریسم تعریف شده اند. از طرفی، مدیریت ارتباط با مشتری بخصوص در گردشگری الکترونیکی نقش کلیدی ایفا می کند. گردشگری الکترونیکی نیز در مسیر افزایش بکارگیری ICT جهت پشتیبانی خدمات صنعت توریسم در تمام ابعاد روز به روز بر اهمیتش افزوده می شود بطوری که پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۰ درصد چشمگیری از خدمات گردشگری به شکل الکترونیکی و بر مبنای اینترنت و وب ارائه شود.

## واژه های کلیدی:

استراتژی بهبود کیفیت، QFD، gaps، کانو

## مقدمه

فیزیکی محیط ارزیابی کرد. بی تردید مسائل مربوط به بهبود کیفیت، که آینده جهانگردی در گرو آن است، در کانون و قلب پایداری قرار دارد. بهبود کیفیت می بایست در همه ی عرصه ها و ارکان و اجزای تشکیل دهنده ی جهانگردی مانند بهبود کیفیت حمل و نقل، میهمان پذیری و میهمان داری، محل اقامت... و محصولات و خدمات قابل ارائه، ایجاد شود. یکی از ابزار بهبود کیفیت در این ابعاد، استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مشتری گرایی و مشتری مداری می باشد که در این تحقیق قصد داریم پس از مروری بر تعاریف گردشگری، مدیریت گردشگری، بازاربایی گردشگری، گردشگری الکترونیکی و... به نقش مدیریت ارتباط با مشتری با کمک ابزار و فناوری های اطلاعاتی جدید در گردشگری مدرن و الکترونیکی بپردازیم.

دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است که این تحولات در صنعت جهانگردی که گسترده ترین صنعت خدماتی است نیز مشخص می باشد. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالابردن سطح اشتغال ناشی از بهینه سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند. از همین رو با نگاهی جستجوگر در می یابیم که تلاش کشورها بر دو زمینه ی رشد و پایداری استوار است. به دیگر بیان این دو مساله کانون انتظاری است که همه، از جمله ما از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از جهانگردی داریم. اما این باور نیز وجود دارد که موفقیت های جهانگردی را نمی توان تنها به اتکای اعداد و ارقام سنجید، بلکه باید آن را با توجه به بهبود کیفیت زندگی و حفظ

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاربایی خدمات، بویژه در صنعت گردشگری، عدم وجود اصل مشتری مداری که

شکل زیر نشان دهنده طبقه بندی گردشگران است:

راهنمای شکل:

۱. گردشگرانی که حداقل یک شب را در ناحیه مورد بازدید می گذرانند.

۲. خدمه های کشتی یا پروازهای خارجی که از امکانات مسکن ناحیه مورد بازدید استفاده می کنند.

۳. گردشگرانی که شب را در آن ناحیه نمی گذارند هر چند که بازدید آنها از آن منطقه یک یا چندین روز طول بکشد، و برای خواب به قطار یا کشتی خود باز می گردند.

۴. افرادی که معمولاً در زمره گردشگران جای می گیرند، اما بهتر است در طبقه ی جداگانه ای قرار داده شوند.

۵. گردشگران یک روزه.

۶. خدمه های کشتی یا هواپیما که مقیم ناحیه نبوده و طول روز را در آن منطقه می مانند.

۷. افرادی که از زادگاه خود به محل کار و یا بر عکس مسافرت می کنند (به انضمام مستخدمان و افراد همراه).

۸. افرادی که ناحیه ترانزیت بندر یا فرودگاه را ترک نمی کنند. گاهی ترانزیت به اقامت یک یا چند روزه می انجامد. در این مورد باید آنها را گردشگر به حساب آورد. [۲]

یکی از مهمترین شاخص های بازاریابی در نظام گردشگری است، مهمترین ضعف گردشگری ایران بویژه در آژانس های مسافرتی به شمار می آید. ارتباط با گردشگران و استمرار این ارتباط که یکی از اصول مهم بازاریابی در جهان امروز است که در میان نگاه ها و شیوه های سنتی بازاریابی ایرانی نادیده گرفته می شوند.

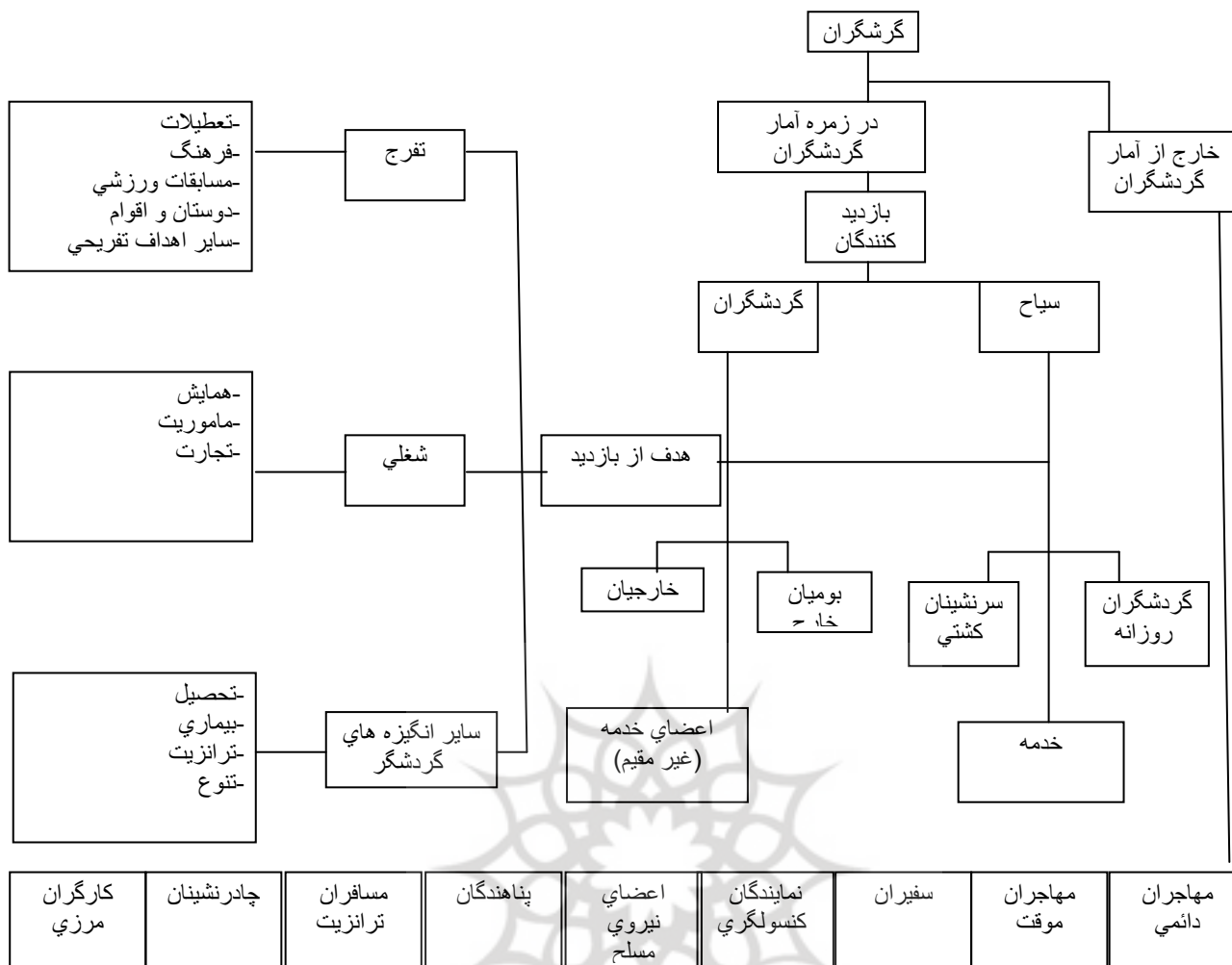
از طرفی، مدیریت ارتباط با مشتری بخصوص در گردشگری الکترونیکی نقش کلیدی ایفا می کند. گردشگری الکترونیکی نیز در مسیر افزایش بکارگیری ICT، جهت پشتیبانی خدمات صنعت توریسم در تمام ابعاد روز به روز بر اهمیتش افزوده می شود بطوری که پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۰ درصد چشمگیری از خدمات گردشگری به شکل الکترونیکی و بر مبنای اینترنت و وب ارائه شود.

## ۱. مقدمه ای بر گردشگری

### ۱.۱. تعریف مقدماتی در مورد صنعت گردشگری

”گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات نیز می شود. همچنین فعالیت های را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاها ی مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می گیرد. بطور کلی می توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد را، گردشگری تلقی کرد.“ [۲]

### ۲.۱. انواع گردشگران



شکل ۱: طبقه بندی گردشگران (منبع سازمان جهانی جهانگردی - ۱۹۹۳)

بستگی دارد. به عبارتی، می توان گفت که بر آوردن خواست های محیطی واجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی توانند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند. (لومسدون، ۱۹۹۷)

### ۳.۱. بازاریابی گردشگری

#### ۱.۳.۱. تعریف بازاریابی در صنعت گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است بطوری که اساسا شرکتهای مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی ویا هردو هدایت می شود وموفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده

در طبقه بندی معمولاً گردشگری را بخشی از خدمات اقتصادی در نظر می گیرند. به عبارتی دیگر، جهانگردی مقوله ای در کنار خدمات حرفه ای، تجاری، خرده فروشی و مالی .

اکثر نویسندگان به پنج اصل مهم که وجه تمایز میان بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی یا فروش سریع کالای مصرفی هستند، اشاره نموده اند. این پنج اصل عبارتند از: ۱. غیر ملموس بودن، ۲. ناپایدار بودن، ۳. ناهمگون بودن، ۴. تفکیک ناپذیری، ۵. غیر تملکی بودن خدمات. [۲]

### ۲.۳.۱. بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی مفهومی است متغیر که در مقابل دگرگونی و تحول در زمینه رفتار خرید مطرح می شود. آگاهی روزافزون مصرف کننده، در دسترس بودن فناوری اطلاعاتی، بانک های اطلاعاتی و واکنش جدید و پس افی در مقابل روشهای عقب مانده بازاریابی، مقدمات توسعه ی راهبردهای بازاریابی رافراهم ساخت. این راهبردها بیشتر بر فعال بودن مشتری تاکید دارند تا بر منفعل بودن مصرف کننده. بری (۱۹۸۳) و گامسون (۱۹۸۷) از بازاریابی به عنوان شیوه مدیریت خدمات کیفی و فعل و انفعالات بین شخصی یاد می کنند بطوری که مشارکت و دخالت مشتری تا دراز مدت حفظ شود. این مفهوم دارای خصوصیات زیر است:

- ایجاد روابط با دوام دراز مدت با مشتریان

کسب سود مشترک از طریق تعامل و تماس فردی

- توسعه ی ارزش افزوده و روابط سودآور با مشتریان

بازاریابی ارتباطی در دهه اخیر به عنوان یکی از راههای افزایش سطح خدمات و کیفیت برای مشتریان بیش از پیش موشکاف و نکته سنج بوجود آمده است. نمی توان آن را به عنوان مجموعه ای از ابزارهای منفک و مجزا پنداشت، بلکه یکی از شیوه های پرداختن به تجارت است که هم و غم خود را صرف سرمایه گذاری در ایجاد روابط دراز مدت و ایجاد جوی مطمئن نموده است. تاکید بازاریابی ارتباط بر افزایش مشارکت و جهت یابی مشتری، مدیریت کیفی کل، و اتخاذ راهبردهایی جهت حفظ وفاداری مشتری از طریق ایجاد تدابیر تشویقی و ترغیبی بوده است. شرکتهای گردشگری، از هتلهای زنجیره ای گرفته تا متصدیان تور، از این رهگذر درصدد افزایش میزان حفظ و نگه داری مشتریان و به تبع آن ارتقای بهره وری خود بوده اند. البته می توان این موضوع را به تمام ذینفعان تعمیم داد که اگر به خواسته های آنها به عنوان یک مشتری توجه شود، صنعت با موفقیت بیشتری روبرو خواهد شد.

ترکیب بازاریابی سنتی در قلمروی تحویل خدمات و تاکید بر مدیریت کیفیت از طریق آشنایی زیاد با این حقیقت ارتقا پیدا کرده است: "مشتریان هدف نیستند، بلکه دارایی هایی

هستند که باید تغذیه شده و زیادتر شوند" (نومان، ۱۹۹۵). این بازنگری، مفاهیم سنتی رفتار خرید مشتری در زمینه ی روش ساده ی کنش و واکنش رازیر سوال برد. از سوی دیگر عقیده بر این بوده است که بازاریابی ارتباطی باید بصورت یک راهبرد برای رویارویی و برخورد با مشتری فعال و مشارکت جو درآید. یک موسسه سویسی متخصص سفرهای دوردست، اولین شرکت گردشگری بود که این روش را اتخاذ نمود. برنامه تعطیلاتی مبتنی بر نیازهای مشتری که بر مبنای فناوری پیشرفته یک نظام نام نویسی پیچیده استوار است، راه حلی را در اختیار مشتریانی قرارداد که خواستار یک روش شخصی تعاملی برای نام نویسی برنامه های تعطیلاتی بودند. مزیت بازاری روش مذکور این بود که شرکتهای نوعی نظام گفتگوی مستقیم مشتریان خود را بوجود آورده اند. گفتگوی بیشتر با مشتری از نظر اقتصادی نیز ارزشمند است. یک بررسی انجام گرفته در سال ۱۹۹۵ از سوی شرکت بزرگ ارتباطات اتلنتی از یک همبستگی مستقیم بین میزان رضایت مشتری و نوسانات ارقام فروش حکایت می کرد. هم اکنون این امر بصورت یک اصل شایع و معمول درآمده است که حفظ یک مشتری وفادار در دراز مدت بیشتر از جذب مشتریان جدید سودآور است. [۲]

### ۴.۱. آینده گردشگری

بر اساس پیش بینی های انجام شده و با توجه به توسعه و گسترش عوامل مرتبط با صنعت گردشگری، آینده ای امید بخش و بالنده در انتظار این صنعت است. افزایش میزان ورود مسافران، مبالغ دریافتی و رشد تعداد افراد شاغل در مقصد، توسعه زیرساختهای گردشگری و گسترش وسایل ارتباطی، نمایانگر آینده امیدوار کننده این صنعت است. در اغلب بخش های مرتبط با صنعت گردشگری نیز توسعه رخ داده و ادامه این روند، نوعی خوش بینی عمومی را در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. صنعت گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰م، بخش فعال و پویای اقتصاد را تشکیل داد. به دلیل رشد سریع و تغییرات فراوان نسبت به گذشته، ممکن است این باور وجود داشته باشد که صنعت گردشگری به حدی از رشد و توسعه رسیده است که نرخ تغییرات و توسعه آن در آینده کاهش پیدا خواهد کرد. اما پیش

مدیریت ارتباط با مشتری (ارتباط تک به تک):

در دهه ۹۰ مطالعات نشان داد که حفظ یک مشتری ۶ برابر ارزان تر از بدست آوردن یک مشتری جدید می باشد. آمارهای اینچنینی صنایع را به سمت دانایی و نزدیکی بامشتریان سوق داد.

ازطرفی افزایش وفاداری مشتریان سودمند، کاهش نارضایتی مشتریان، ارائه قیمت پیشنهادها و محصولات متفاوت به مشتری و ن مختلف و... مواردی هستند که می بایست در نظر گرفته شوند.

[۲۴] [۵]

در عصر کنونی مدیریت ارتباط با مشتری، جز ضروریات تمام صنایع اصلی شده است، که این مهم منجر به انتقال پارادیم ها و الگوها از تمرکز بر کسب و کار به تمرکز بر مشتری گردیده. فورستر و گارتنر پیش بینی کرده اند که بطور متوسط، شرکتها در سالهای آتی ۱۱ بیلیون دلار به منظور راه اندازی CRM پرداخت می نمایند.

نرخ رشد نمایی کسب و کارهای الکترونیکی حاکی از آنست که میزان تجارت هایی که از طریق وب صورت می پذیرند به بیش از ۳ تریلیون دلار می رسد. شرکتها می توانند با سرعت بیشتر، گسترش کانالهای درآمد، گسترش دستیابی به بازارهای جهانی، پیشرفت خدمات مشتریان ارتقای وفاداری مشتریان و کاهش هزینه ها، کالاها و خدمات جدید شان را عرضه نمایند. تعاریف بسیاری از CRM وجود دارد که با توجه به این تعاریف، CRM سازمانی به عنوان استراتژی کسب و کار که شامل تمرکز بر فرایند کسب و کار مبتنی بر دانش و ساختارهای سازمانی اطراف مشتریان و گستره چشم انداز سازمانی می باشد، معرفی شده است.

به میزانی که ارتباط با مشتریان بیشتر الکترونیکی می شود، به شکل طبیعی مشتریان مایلند نوآورتر، باذکاوت بیشتر و راحتی بیشتر خرید و فروش خود را انجام دهند. بنابراین پارادیم دیگری که تغییر یافته ارتباطات موثر الکترونیکی بامشتریان می باشد که فراهم کننده قابلیت مکالمه و ارتباطات یکپارچه با هریک از مشتریان است.

بینی های واقع بینانه درباره ی آینده احتمالی، چنین توصیه می کند که صنعت گردشگری، احتمالاً در طول سالهای آتی، سریعتر و پویاتر از سایر بخش ها به رشد و توسعه خود ادامه خواهد داد بطوریکه پیش بینی می شود که ورود گردشگران بین المللی تا سال ۲۰۱۰م، به یک میلیارد رسیده و تا سال ۲۰۲۰ به ۱.۶ میلیارد نفر برسد. این تعداد مسافر، نشان دهنده ۴.۳ درصد میانگین نرخ رشد سالانه بدون وقفه بین سالهای ۱۹۹۵ و ۲۰۲۰م (نرخ سالانه ۴.۲ درصد در سالهای ۱۹۹۵-۲۰۰۰م، ۴.۲ درصد در سالهای ۲۰۰۰-۲۰۲۰م، ۴.۴ درصد در ۲۰۱۰-۲۰۲۰م) است. [۳]

## ۲. کلیات CRM

### ۱.۲ تاریخچه CRM

در طی ۵۰ سال گذشته، تغییرات چشم گیری در بازارهای هدف، تنوع خواسته های مشتریان و پیشرفت در رویکردهای بازاریابی اتفاق افتاده است.

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با CRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

بازاریابی انبوه (ارتباط یک با چند نفر):

در ابتدا بازاریابی انبوه (ارتباط یک با چند نفر) وجود داشت که وفاداری مشتری + حفظ مشتری تنها در صورتی سهم بازار کمتر می شد، می توانست اتفاق بیفتد، زیرا برقراری ارتباط بطور همزمان با جمعیت بالایی از مشتریان به هیچ عنوان به صرفه نبود و این در حالی بود که داشتن سهم بالاتر در بازار در اولویت اهداف شرکتها قرار داشت.

بازاریابی هدف (ارتباط یک نفر با گروه هدف):

در اوایل دهه ۸۰ رویکرد بازاریابی از راه دور از طریق ایمیل مستقیم و ارتباط مستقیم با گروهی از مشتریان قابل اجرا گردید. بازاریابی بر مبنای پایگاه های اطلاعاتی مربوط به مشتریان به هدفمند تر شدن بازاریابی و سوق دادن آن به سمت مشتریان بالقوه گشت اما بازاریابی براساس به شکل تصادفی نتایج متوسطی را نیز به همراه دارد.

## ۲.۲. تعریف CRM

تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که از آن جمله می توان به بازاریابی یک به یک یا به بازاریابی در تمام دوره عمر مشتری اشاره نمود.

۱. CRM، به همه فرایندها و فناوری هایی اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. (موئزلی مایم)

۲. اصطلاح CRM، مجموعه ای از اسلوب ها، سیستم ها و نرم افزارها و امکاناتی است که به یک سازمان امکان مدیریت ساخت یافته ی روابطش با مشتری را می دهد. به عبارت دیگر، فن "مدیریت ارتباط با مشتری"، عبارت است از "پیاده سازی یک راه حل جامع که با یکپارچه کردن افراد، فرایندها و فناوری یک ارتباط بی نقص، بین تمام فعالیتهای مربوط به مشتری برقرار می کند، تا ارتباط مارا با تمام مشتریان مان بیشینه کند.

به عنوان مثال، ممکن است سازمانی یک "بانک اطلاعات" در مورد مشتریان خود تهیه کند تا مدیران، فروشندگان، ارائه کنندگان خدمات و حتی خود مشتری به این اطلاعات دسترسی پیدا کرده و نیازهای مشتریان و محصولات را باهم مقایسه کند، محصولات را که مشتریان مختلف خریده اند، ببینند و غیره.

۳. سیستم CRM، سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه ای بلند مدت با مشتریان آن یاری می دهد. روابطی که بر مبنای "راهبرد برد-برد" طراحی شده باشد و برای دوطرف ارزش آفرین و پرمفعت باشد. در این ارتباط با مشتریان، "اطلاعات" مفیدی را می توان بدست آورد.

دامنه ی سیستم مذکور می تواند گسترده باشد و همه طبقات مشتریان را پوشش دهد و یا اینکه گروه ویژه ای از ایشان را شامل شود مانند: مشتریان کلیدی، که در اینصورت سیستم طراحی شده، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان کلیدی خواهد بود. [۴]

۴. مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه و نظم مدیریتی است که به مشتریان در تمام حوزه های سازمان تمرکز می کند. بنابراین رویکرد CRM به شکل قابل توجهی با رویکردهای بازاریابی

وستنی متفاوت است. این موضوع ساختار، فرهنگ و فلسفه ی مشتری مداری را در سازمان توصیف می کند که بوسیله ی مفهوم کلی CRM شناخته می شود. این مفهوم شامل ۵ جز می باشد:

-راهبرد

-فرایند

-افراد

-فناوری (خسروانی، ۲۰۰۶) [۲۱]

## ۳.۲. اهداف و ویژگیهای CRM

-اهداف CRM

جایجایی از کالاکرایی به مشتری گرایی

افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری های پرتوقع تر از همیشه

تشدید چرخه تولید-کهنگی [۴]

-ویژگی های کاربردی CRM

تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان

سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید

تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم گیری تجاری

ارتباط موثر با مشتری بر مبنای داده های تبدیل شده به اطلاعات

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه داده ها [۴]

-مزایای استفاده از سیستم CRM



شکل ۲: مدل گروه M.Polo سال ۲۰۰۲

مزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود:

کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش

امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان

جلب سریعتر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندیهای آنها

افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان

فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری

توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری

همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح

سازمان

توانایی توسعه برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری راهبردی [۴].

مفاهیم راهبردی

کاهش هزینه جذب مشتری

افزایش آگاهی از خدمات مرتبط و بهتر

افزایش وفاداری و حفظ مشتری

بهبود کیفیت فروش به مخاطب lead

قابلیت فروش بهتر عمودی

شناخت سودآوری و پتانسیل رشد اعضا

تطابق رقابتی CRM

همترازی کارمندان با اهداف

مدیریت مشخصات (پروفایل) اعضا

سیاست در نظر گرفتن نیازها، خواسته‌ها و مسائل شخصی

خدمات مربوط به مشخصات شخصی

مدیریت باکس پست الکترونیکی اعضا

## ۴.۲. برخی از مدل‌های CRM

پیش از ساخت و پیاده‌سازی CRM لازم است مدل‌های مفهومی چند بعدی که در خود مفاهیم استراتژیک و زیرساختارها و سایر مباحث مرتبط با CRM را دارند را در نظر بگیریم در واقع این مدل‌ها شکل انتزاعی از واقعیت تعامل و ارتباط بین مولفه‌های مختلف استراتژی، فرایند یا فلسفه CRM در یک سازمان می‌باشد. از این رو در این قسمت به عنوان نمونه یکی از مدل‌های مطرح در این زمینه را توضیح می‌دهیم که مدل M.Polo ۲۰۰۲ Group می‌باشد

مدل گروه M.Polo که در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است شامل موارد زیر می‌باشد:

قواعد کسب و کار، محرک بازاریابی رفتارهای فروش و خدمات است.

سفارشی سازی جریان و توالی ارتباطات بازاریابی

یادگیری مداوم در جهت کسب داده ها و به روز رسانی پایگاه داده ها.

توسعه فرضیات بازاریابی، تجزیه و تحلیل و آزمایش پاسخ های مستقیم

راه اندازی نشان تجاری برای بخش خاص

تغییرات سازمانی

همترازی اهداف کسب و کار با حذف اهداف متناقض

کنترل شرکت برای ارتباطات با مشتریان

مدیریت بخش بندی مشتریان

بازاریابی ارتباطات متمرکز

متمایزسازی تعاملات ارائه خدمات

همترازی جبرانها با اهداف و راهبردها

نقش پذیری فرهنگی

توسعه و آموزش

توزیع آموزش کاربرد فناوری CRM

آموزش مدیریت کسب و کار

آموزش فروش

آموزش خدمات خط مقدم (ارتباط مستقیم با مشتریان)

ماجولهای خودآموز مبتنی بروب

فرایند یادگیری مداوم

پشتیبانی تصمیمات راهبردی

تمرکز و به روزرسانی مداوم ثبتهای مربوط به رفتار، نگرش و مسائل جمعیت شناسی مشتریان

فرایندهای تجدیدثبتهای و تکرار آنها

فرایندهای تهیه داده های صحیح

مدلهای تجزیه و تحلیلی

بررسی چرخه عمر براساس نیازها

ارزش های مرتبط با چرخه عمر مشتری

رضایت

چرخه عمر و رفتار خریدار

فرسایش محتمل از طریق چرخه ارزش

کسب پاسخ

حفظ پاسخ

پلت فرم فناوری

معماری با مرکزیت داده های مشتریان

سیستم ها و کانالهای محصولات از طریق انبارداده ها و مراکز داده ها تغذیه می شوند.

سیستم های عملیاتی e-CRM نقاط تعاملات با مشتریان را مدیریت می نماید.

مدیریت برنامه های تبلیغاتی و پست های الکترونیکی

اتوماسیون نیروی فروش

ابزار های تجزیه و تحیل داده و داده کاوی

ابزار عملیاتی و تجزیه و تحلیلی زمان واقعی

فرایندهای کسب و کار



توسعه محصول

بر این اساس فناوریهای پیشرفته و متنوع اطلاعاتی و مخابراتی در بخش گردشگری در سرتاسر دنیا مورد استفاده می باشند. این فناوریها در توسعه محصول گردشگری، بازاریابی، آموزش پرسنل بخش توریسم و... مورد استفاده قرار می گیرند. همچنین این فناوریها به منظور شناخت تقاضای متغیر محصولات توریسم ضروری می باشند.

تعادل بین کانالهای تامین کننده و تقاضا

دفاتر فروش و همپوشانی نیازها بر اساس جغرافیا

نیازهای مربوط به کارمندیابی

متریک های عملکرد

برنامه ریزی و کنترل گذار از خطرات شکست

تجزیه و تحلیل روزمره و گزارش دهی

اندازه گیری امتیازات مربوط به سود مورد انتظار

کنترل و نظارت کیفیت اجرایی کارکنان

یکی از مشخصه های منحصر به فرد محصولات گردشگری، نیاز به آنها در حالتی است که نقش به اصطلاح، واسطه های گردشگری را ایفا می کنند. این واسطه ها در واقع آژانس های مسافرتی، اپراتورهای تورهای مسافرتی، عاملهای هوشمند رزرواسیون و غیره می باشند. این موارد به دلیل طبیعت غیر ملموس بودن محصولات گردشگری، بسیار با اهمیت می باشند.

آژانس های مسافرتی وظایف خود به عنوان واسطه را از طریق رایانه و سیستم های رزرواسیون رایانه ای (CRS) انجام می دهند. GDS ها سیستم هایی هستند که خدمات رزرواسیون و خدمات اطلاعاتی فروش را توزیع می کنند و برخلاف CRS که تنها در هتل ها و آژانس های هواپیمایی مورد استفاده می باشند، GDS، تسهیلاتی جهت ارتقا کسب و کار توریسم ارائه می کند. تسهیلاتی چون، صدور ویزا و ترخیص کالا از گمرک و بازرسی وضعیت مهاجرت افراد در فرودگاه را به همراه دارد. کمبود مدیریت مناسب در ارائه خدمات با سرعت و کارا به گردشگران در چنین فضایی منجر به عدم حفظ مشتری می شود. همانطور که می دانید گردشگری به عنوان یک صنعت شامل سه مولفه اصلی می باشد:

- جذب گردشگر

- فراهم آوردن امکانات و استراحتگاه در مقصد

- حمل و نقل

که در دنیای مدرن کنونی اهمیت رضایت مشتری در موارد اشاره شده به اوج خود رسیده و این امر تنها به کمک فناوریهای مدرن قابل اجرا می باشد. گردشگران جز با اهمیت ترین گروه مشتریان در تجارت های بین المللی می باشند. رشد فعالیتهای توریسم بطور واضح چشم گیر ترین پدیده اقتصادی، اجتماعی را نشان می دهد.

### ۳. نقش IT در گردشگری

اهمیت فناوری اطلاعات در گردشگری به خصوص در محیط وب در طی چندین سال گذشته به شکل چشم گیری افزایش یافته است و این روند مطمئنا ادامه خواهد یافت. اما از آنجاییکه فناوری تقریبا در دسترس همه می باشد، لزوما مزیت رقابتی نمی آورد. یکپارچگی IT در بافت سازمانی سازمان بازاریابی مقصد یکی از کلیدهای مهم جهت موفقیت می باشد. یکپارچگی به این معناست که فناوری، استراتژی تبلیغاتی و ماموریت و اهداف کلی سازمانی در جهت دستیابی به اثربخشی مورد نظر باهم هماهنگ باشند. استراتژی بازاریابی سنتی می بایست تغییر شکل دهد به حالتی که بتواند به واقعیتها (مانند قابلیت دسترسی، تعامل و قابلیت جستجو)، فناوریهای اینترنتی و تغییرات سریع محیط کسب و کار به سرعت پاسخ دهد. اما این موضوع برای اغلب سازمانهای بازاریابی مقصد مشکل می باشد تا بتوانند خود را با سرعت تکامل در فناوریهای جدید، ظهور راهبردهای بازاریابی نوآورانه، تغییر بازار مصرف کننده و رشد رقابت به دلیل جهانی شدن فزاینده، هماهنگ سازند. آنها اغلب با منابع مالی و انسانی محدود، کمبود متخصص فناوری و محدودیت های زمانی مبارزه می کنند.

## مولفه های صنعت توریسم و ضروریات توریسم مبتنی بر IT

الف) بخش جذب مشتری شامل جذابیت هاب طبیعی و ساخت بشر می باشند که به منظور ارضای نیازهای بازدید کنندگان تحصیل کرده، خلاق، زیبایی شناس و... ایجاد می شوند. از طریق فناوری اطلاعات، پخش اطلاعات از طریق ابزار تبلیغاتی مبتنی بر فناوری، ویدئو، اینترنت، وب سایت، تبلیغات تلویزیونی و مستندات مسافرتی مهمترین ابزار نشر اطلاعات می باشند، می تواند صورت گیرد.

## ب) بخش فراهم آوردن امکانات و استراحتگاه در مقصد

در این بخش نیز نقش فناوری اطلاعات بسیار حساس و برجسته می باشد. هر فرد یا گروهی از افراد که مایل به مسافرت به هر نقطه ای باشند می توانند به راحتی به ارائه کنندگان خدمات مسافرتی دسترسی داشته باشند. یک بازدید کننده می تواند به اطلاعات مربوط به هتل در مقصد، محصولات و قیمت‌های آنها (به عنوان مثال از طریق مشاور خبره مبتنی بر فناوری) بدون ترک محل کار یا خانه خود، دسترسی داشته باشد و بالعکس در مقصد نیز بتواند اطلاعاتی در مورد وضعیت کاری و... خود کسب کنند.

و همچنین ابزار فناوری می توانند در مقصد به عنوان سرگرمی گردشگران به کار گرفته شوند.

## ج) بخش حمل و نقل

سابقه امنیتی خوب وسیله حمل و نقل برای گردشگران بسیار با اهمیت می باشد. از طرفی به عنوان مثال در هواپیما به کمک سیستم های فناوری اطلاعات، اطلاعاتی در مورد آب و هوا، وضعیت ارتفاع هواپیما از زمین و... فراهم می شوند. در زمان پرواز نیز سرگرمی هایی که آنها محصولات فناوری اطلاعات می باشند، می توانند به کار گرفته شوند. همچنین در برخی موارد در قطار، اتوبوس و تاکسی ها، تورهای مسافرتی از سیستمهای مخابراتی رادیویی جهت اطمینان از وضعیت امنیتی گردشگران و به روز رسانی اطلاعات در مورد وضعیت پیشرفت تور در طول زمانهای مختلف و به اطلاع گردشگران رساندن این اطلاعات، استفاده می کنند.

## د) بخش بازاریابی و تبلیغات

مسافرت و گردشگری با رسانه های تعاملاتی می تواند مجهز شود زیرا می توان از طریق آنها بازاریابی تعاملی را ایجاد کرد. لازمه این بازاریابی استفاده "از" اطلاعات مشتریان به جای اطلاعات "در مورد" مشتریان، می باشد. در این نوع بازاریابی بر خلاف بازاریابی سنتی، ارتباط دو طرفه با هریک از مشتریان به جای ارتباط با انبوهی از مشتریان، برقرار می شود.

بر اساس نظر پارسون، عوامل موفقیت بازاریابی مبتنی بر وب شامل موارد زیر می باشند:

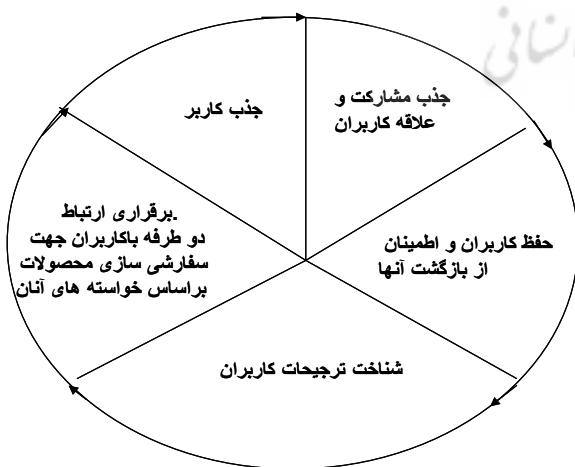
۱. جذب کاربر: از طریق تبلیغات و نشان های تجاری

۲. جذب مشارکت و علاقه کاربران: از طریق ایجاد واسطه ها و محتوای افزایش تعاملات

۳. حفظ کاربران و اطمینان از بازگشت آنها: از طریق محتوای پویا، قابلیت تراکنش و ارتباط بر خط

۴. شناخت ترجیحات کاربران: از طریق کسب اطلاعات از مشتریان، شناخت ترجیحات به شکل مداوم

۵. برقراری ارتباط دو طرفه با کاربران جهت سفارشی سازی محصولات براساس خواسته های آنان: از طریق شخصی سازی و سفارشی سازی ارتباطات با مشتریان، ارتباط با هسته کسب و کار و تعاملات بر خط



شکل ۳: عوامل موفقیت بازاریابی مبتنی بر وب

-فناوریهای نوآورانه و جدید:

دنیای سه بعدی از طریق فناوری واقعیت مجازی به تصویر کشیده می شود که در توریسم می تواند به عنوان ابزاری تبلیغاتی جهت نمایش مقصد به کار رود.

-نرم افزار های شخصی سازی یا مشخصات مشتری

-نظارت کلمه ی برزبان برخط!:

این نرم افزارها به نوعی به داده کاوی اطلاعات در مورد مشتریان می پردازد، به این نحو که مشتریان با علائق مشابه مشخص می شوند. در این نرم افزار اعتقاد بر این است که مشتریان اغلب به دلیل گرفتاری های روزمره مایل هستند که افراد دیگری نیازهای آنها را شناسایی و آنها را پی گیری کنند. بنابراین این نرم افزار به سفارشی سازی خدمات و محصولات براساس نیازها و ترجیحات آنها و اجرای بازاریابی مستقیم کمک می نماید.

ایجاد ارتباط فرد با فرد در فضای مبتنی بر اینترنت موفق ترین حالت تبلیغات است. سازمانهای گردشگری قابلیت نفوذ بر مکالمات مربوط به محصولات و مقصد نهایی را از طریق WOM دارا می باشند. فراهم کردن محیط ارتباطی مجازی جهت به اشتراک گذاشتن تجربیات مشتریان بهترین مثال در این مورد می باشد.

-نرم افزار مبتنی بر دانش:

-سیستم های مبتنی بر دانش:

این نرم افزار بر اساس این موضوع که مشتریان به دنبال گزینه های بیشتر هستند اما نمی خواهند زیر مسئولیت آن انتخابها بروند عمل می کند. این نوع نرم افزارها، معیارهای تنظیم شده از طریق مشتریان را گرفته و آنها را وارد پایگاه داده دیجیتالی می کنند. سپس این اطلاعات به گزینه های قابل دسترس مشتری تبدیل می شود. این نوع نرم افزارها نه تنها به شکل خودکار برای مشتریان پیدا می کند بلکه گزینه ها را منحصر به موارد مورد قبول تر می کنند و به وی اجازه می دهند که معامله را انجام دهد. ظهور چنین سیستم هایی ممکن است چالشی برای محصولات و خدمات واسطها و DMO ها شود. در این سناریو محصولات و خدمات می بایست به شکل وسیعی به شکل رقابتی انتخاب شوند. بعلاوه، مشتریان بر تبلیغات جهت بدست آوردن اطلاعات مورد نظر تکیه نکنند که این موضوع تهدیدی برای ذات چنین تبلیغاتی محسوب می شود.

دانش یکی از کلیدی ترین منابع سازمانهای گردشگری است. سیستم های مبتنی بر دانش اکتساب دانش و یادگیری مبتنی بر دانش جهت شناخت بهتر محیط و مشتریان را فراهم می کنند.

AskDan، یکی از سیستم های مبتنی بر دانش می باشد که توسط آزمایشگاه ملی برای توریسم و تجارت الکترونیکی است که چارچوبی است که به منظور تغییر مدیریت دانش سازمانی ایجاد شده است. این سیستم شامل اجزای زیر می باشد:

-پرداخت الکترونیکی:

۱. بازار هوشمند  
۲. انبار داده ها  
۳. جعبه ابزار دانش

این نوع نرم افزارها قابلیت انجام تراکنشات الکترونیکی را دارا می باشد.

۴. ایجاد کننده دانش (براساس گزارشات و مستندات تحقیقاتی بر خط)  
۵. برقرار کننده ارتباط

-ویدئو کنفرانسی:

چنین سیستم هایی قابلیت رقابت در محیط پویا را افزایش می دهد.

-قابلیت برقراری ارتباط تصویری بین افراد را فراهم می کند.

-سیستم های رزرواسیون مبتنی بر رایانه (CRS):

-واقعیت مجازی:

شوند. به دلیل ذات پیچیده برنامه ریزی توریسم، پتانسیل GIS در حل این مسائل مورد تایید صاحب نظران می باشد. کاربرد GIS در توریسم در مواردی چون موجودیت تسهیلات تفریحی، ارزیابی نظر بازدید کننده و ... با توجه به محدودیت های مالی و اطلاعات ناهماهنگ و ناکافی جمع آوری شده، می باشد.

#### - پیاده سازی GIS:

GIS می تواند با ویژگیهایی چون نقطه ای، خطی و چندضلعی وجود داشته باشد. به عنوان مثال در زمانی که یک مسافر به یک مکان مشخص مثل مکان تاریخی برود از GIS با ویژگی نقطه ای استفاده می شود. اگر به کنار دریا رود از GIS خطی و اگر به پارک رود از GIS با ویژگی چندضلعی می توان بهره جست.

مشخصه های این محلها برای سیستم های اطلاعات جغرافیایی ضروری می باشند. روشن است که GIS پتانسیل بالقوه ی عظیمی در کاربرد در حوزه توریسم دارد. اما این موضوع با محدودیتهایی نیز مواجه می باشد زیرا پایگاه های داده ناقص و گاها با اطلاعات متناقض در این زمینه وجود دارد. [۷]

#### جدول ۱-۱- قابلیت های GIS

سیستم های رزرواسیون مبتنی بر رایانه، در دهه ۱۹۵۰ ساخته شدند. هم اکنون به عنوان فناوریهای ضروری در خطوط هوایی از طریق کنترل موجودی (در اینجا منظور صندلی خالی پرواز برای مسافران است) به شکل کارا، جریان درآمد را افزایش می دهند. اما این روزها هتل ها و شرکتهای کرایه ماشین نیز از این سیستم ها استفاده می کنند. در این سیستم ها قابلیت برقراری ارتباط بین خطوط هوایی، هتل ها و ... با آژانس های مسافرتی از طریق رایانه و خط تلفن برقرار می شود.

#### - سیستم های توزیع جهانی (GDS):

GDS، سیستم هایی هستند که به پخش رزرواسیون و خدمات اطلاعاتی جهت فروش در سرتا سر دنیا بکار گرفته می شوند و کارایی آنها بیشتر از CRS می باشد زیرا از طریق CRS ارتباط با آژانس های مسافرتی برقرار می شود اما از طریق GDS، ارتباط تنها منحصر به آژانس های مسافرتی نمی باشد.

#### - کاربرد GIS در برنامه ریزی توریسم:

سیستم های اطلاعاتی جغرافیایی، به منظور مدیریت، تجزیه و تحلیل و نمایش حجم بالایی از اطلاعات در مورد مکان های مختلف و برنامه ریزی فعالیتهای منطقه ای به کار گرفته می

قابلیت کارکردی GIS	سوالات پایه ای GIS		کاربرد در حوزه توریسم
دریافت، ذخیره و دستکاری داده ها	مکان	چه چیزی؟	موجودیت منابع و مکانهای توریستی
تهیه نقشه	شرایط	کجا؟	مشخص کردن مناسب ترین مکان برای توسعه
مدیریت و یکپارچگی پایگاه های داده	روند	چه چیزی تغییر یافته؟	اندازه گیری تاثیرات بر گردشگران
پرسش و جستجوی اطلاعات	مسیریابی	بهترین مسیر کجاست؟	مدیریت جریان بازدیدکنندگان
تجزیه و تحلیل فضایی	الگو	الگو چیست؟	تجزیه و تحلیل ارتباطات مربوط به منابع مورد استفاده (به عنوان نمونه، یک مکان تاریخی)
مدلسازی فضایی	مدلسازی	چه می شود اگر..؟	ارزیابی تاثیرات بالقوه توسعه توریسم
پشتیبانی تصمیم گیری			

جدول ۱-۳- مسائل مرتبط با توریسم و کاربرد GIS

مسئله	کاربرد GIS
الگو برداری / پایگاه داده	موجودیت های سیستماتیک منابع توریستی
مدیریت محیط	تسهیل بازرسی شاخص های خاص
تصادها	نقشه مکان های تفریحی متضاد
رفتار گردشگر	درک و پیش بینی
انتقال ظرفیت	مشخص کردن مکان مناسب برای توریسم / توسعه مکان های تفریحی/شبیه سازی و مدل سازی نتایج توسعه خواسته های پیشنهاد شده توریسم
انسجام داده ها	انسجام پایگاه های داده ی اقتصادی اجتماعی و محیط زیستی
کنترل توسعه	سیستم های پشتیبانی از تصمیم گیری

#### ۴. گردشگری الکترونیکی

-اینترنت و خدمات پشتیبانی آن توسط واسطه های جدید فزاینده خود وضعیت توریسم را به شکل چشمگیری تغییر خواهد داد(اگر نقش واسطه های سنتی آژانسهای مسافرتی که براساس پرداخت حق کمیسیون فعالیت می کردند را حذف نکنند).

در دنیای کنونی بسیاری از خدمات توریسم بر مبنای فناوری اطلاعات صورت می پذیرد روند آتی این خدمات با پیشرفتهای موجود در این زمینه تغییر می کند.

-رزرواسیون مستقیم برخط توسط مشتری، باعث افزایش چشم گیر سهم بازار از طریق قابلیت دسترسی بیشتر جمعیت کشورهای صنعتی تا سال ۲۰۱۰ می گردد.

بنابراین، با رشد فزاینده توریسم الکترونیکی (eTourism) مواجه خواهیم بود.

- " توریسم مجازی " تقاضای فزاینده برای اطلاعات مسافرتی چند رسانه ای را به دنبال خواهد داشت.

به تصویر کشیدن دقیق وضعیت توریسم و خدمات مربوط به آن تا سال ۲۰۲۰ کاری مشکل و غیر مطمئن می باشد اما می توان طرح کلی این تصویر را تا حدود ۱۰ سال بعد به شرح زیر ارائه داد:

-تلویزیون هاب تعامی و ابزار موبایل به شکل فزاینده ای جهت توزیع محصولات و خدمات توریسم مورد استفاده قرار می گیرند.

-افزایش عمومیت یافتن اینترنت برای طیف وسیعی از کاربردها در زمینه توریسم، ایجاد کانالهای توزیع کمتر وابسته به سیستم های رزرواسیون مبتنی بر رایانه و سیستم های توزیع جهانی خطوط هوایی می

-اکثریت سازمانهای توریسم از اینترنت استفاده می کنند.

-انواع مختلفی از عملیاتی‌های هوشمند که تامین کننده و مشتری را پشتیبانی می کنند، ظهور خواهند کرد.

-محصولات و خدمات شکل سفارشی تر و شخصی سازی شده تری با توجه به تقاضای مشتریان به خود می گیرند.

-افزایش سهم مسافران کشور های صنعتی به مکانهای دور به منظور آشنایی با فرهنگ، اکوتوریسم و... نیاز به خدمات الکترونیکی را افزایش خواهد داد.

-رشد بیشتر کمبود زمان با وجود پول زیاد، نیاز به افزایش مسافرت های کوتاه مدت را افزایش می دهد.

-کاربردهای ویژه فناوری الکترونیکی شامل کارتهای هوشمند برای وظایف مختلف می باشد که به عنوان مثال می توان به جایزه های تبلیغاتی اشاره کرد که از طریق این کارت ها به افرادی داده می شود که به حفاظت محیط زیست اهمیت می دهند.

-قابلیت دادن گواهینامه رانندگی به مسافران متقاضی در مکانهای مختلف توریستی، با کمک تلفن و ویدئو اینترنتی و عکس گرفتن و فرستادن از طریق اینترنت.

-استفاده از دستگاه های ارائه کننده بلیط خودکار (چاپگر بلیط ماهواره ای) و بلیط های الکترونیکی که شامل اشکال مبتنی بر تلفن همراه می باشد که در مسافرت های هوایی و راه آهن ها مورد استفاده قرار می گیرند.

-تلاش جهت ایجاد پایگاه داده که شامل اطلاعاتی پیرامون مسافران، ترجیحات و الگوهای رفتاری آنها می باشد که این اطلاعات می تواند به منظور کمک به بازاریابی فعال، به کار گرفته شود.

-بروشورهای الکترونیکی به شکل لوح فشرده به شکل فزاینده ای جای کاغذ را خواهد گرفت.

-ارائه کنندگان خدمات توریسم در بحث مشارکت راهبردی با یکدیگر از طریق ارائه محصولات مکمل راحتتر خواهند بود.

-کسب و کارهای کوچک و متوسط مجبور به اتخاذ رویکردهای راهبردی در انجام کسب و کار خود می باشند و واسطه های جدید در بازار به انجام آن کمک می کنند.

-مناطق توریستی به شکل فزاینده ای، می بایست راهبردهای بازاریابی و نشان تجاری را به شکل وسیعی به کار گیرند.

-آینده ی توریسم الکترونیکی بسیار به قابلیت دسترسی خدمات اینترنتی برای تعداد بیشتری از جمعیت محلی، توسعه محیط های عمومی توریسم (که شامل زیرساخت های حمل و نقل و وضعیت اقتصادی عمومی) و آگاهی از خدمات توریسم خارج از منطقه جهت تطابق با فناوری های جدید و همچنین نیاز به کارآفرینان محلی، بستگی دارد.

-به منظور جذب گردشگران ویژه و مهمتر، نیاز به شناخت گردشگران همیشگی وجود دارد.

-قابلیت دسترسی وسیعتر موبایل مبتنی بر وب با قیمت مناسب به شکل فزاینده ای کاربران خدمات اینترنتی را افزایش داده و بازار خدمات توریسم را تقویت می کند.

-زمانی که گردشگری الکترونیکی در زمان و با پول کمتر قابل دسترس می باشد، پس گردشگری فردی بیشتر عمومیت خواهد یافت.

بنابراین بطور کلی خدمات الکترونیکی گردشگری در سه دسته زیر قرار می گیرند:

-خدمات اطلاعاتی (اطلاعات مربوط به هتل ها و...)

-خدمات ارتباطی (پست الکترونیکی و...)

-خدمات تراکنشی (رزرواسیون، پرداخت و...)

با توجه به توضیحات داده شده در مورد اهمیت توریسم الکترونیکی و رونق گرفتن آن در آینده می بایست این نکته را اشاره کرد که بسیاری از کشورها اقدام به انجام پروژه های عظیمی در این زمینه نموده اند که به عنوان نمونه می توان به پروژه پریسما<sup>۲</sup>

### ۳. مدل Rhein-Main-Verkehrsverbund

http://www.rmv.de شرکت ارائه کننده ی اطلاعات در زمینه ی توریسم و حمل و نقل می باشد که ۹ حوزه ی وسیع با ۵ میلیون ساکن و ۳۶ شرکت حمل و نقل را پوشش می دهد. از سال ۱۹۹۵، این شرکت به مشتریان خود این امکان را می داد که تا با ارائه ی یک بلیط یا یک کارت هوشمند بتوانند انواع وسایل حمل و نقل عمومی مثل قطار، تراموا، اتوبوس و... را استفاده نمایند. حتی فرودگاه فرانکفورت نیز به شبکه ی این شرکت پیوسته است. ارزش افزوده ی این مرکز تنها ارائه اطلاعات در مورد آ.ا.م. <sup>۴</sup> نمی باشد بلکه، اطلاعاتی در مورد رزرو هتل، کرایه ی ماشین و سایر فعالیتهای تفریحی و فرهنگی در منطقه نیز ارائه می کند. این شرکت نمونه ی خوبی از ارتباطات رودررو و اطلاعات اینترنتی با یک پایگاه داده ی مشترک در دفاتر پشتیبانی می باشد. سازماندهی و ترکیب پایگاه های مختلف، این شرکت را قادر به پیاده سازی پروژه های فناوری اطلاعات مانند مدل "وی فلو" <sup>۵</sup> و "گت این" <sup>۶</sup> می سازد که پیاده سازی این پروژه ها شهروندان را به استفاده از بلیط الکترونیکی و یا یک کارت هوشمند جهت استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی در هر نقطه ی شهر، قادر می سازد. برخی دیگر از خدماتی که توسط این شرکت ارائه می شوند عبارتند از: سیستم های اطلاعاتی تعرفه ها و زمانبندیها ی اتوبوس ها، قطارها زیر زمینی، پروازهای هواپیمایی و...، سیستم های مسیریاب حمل و نقل فردی <sup>۷</sup>، اعلام وضعیت ترافیک، وضعیت پارک کردن وسایل، خدمات تاکسی، سیستم های اطلاعات گردشگری، سیستم گردشگری آسان برای مشتری <sup>۸</sup> مانند سیستم فروش بلیط ۹۰ <sup>۹</sup>، سیستم های فروش، رزرو هتل، فروش سوقات و... [۲۹] [۱۱]

### ۴. مدل خدمات وب SMTE

مدل خدمات وب SMTE که در صنعت گردشگری بکار می رود، که به عنوان نمونه خدمات GIS را ارائه می کند شکل این مدل در زیر آمده است.

اشاره نمود. این پروژه در جهت ساخت اروپای الکترونیکی راه اندازی شده است و یکی از سندهای راهبردی آن مربوط به بخش گردشگری الکترونیکی می باشد. [۸]

### ۵. نقش CRM در گردشگری الکترونیکی:

#### ۵.۱. مدلها ی موجود CRM در صنعت گردشگری و نقش آنها

برخی از مهمترین مدلها ی مطرح در این زمینه در این قسمت آمده اند اما شرح آنها را در مقاله ی دیگری که عنوان آن "مدلها ی eCRM در گردشگری الکترونیکی" می باشد، آورده ایم.

#### ۱. مدل USDM

در سال ۱۹۹۲ توسط وول فرد، فوندر و CEO ارائه شد در این مدل، بازاریابی اینترنتی و مبتنی بر وب صنعت گردشگری ایالات متحده، به شکل متعامل صورت می گرفت. [۱۶]

#### ۲. مدل Tiscover

این مدل بیشتر به عنوان یک درگاه اطلاعاتی برتر در صنعت گردشگری شناخته می شود.

تیسکاور (http://www.tiscover.com) در یکی از مناطق توریستی کشور اتریش قرار گرفته است. در ابتدا وجود شرکتهای کوچک و متوسط بدون سازماندهی ارتباطات منظم با یکدیگر باعث شکسته شدن بازار توریسم در این منطقه شده بودند و از طرفی کمبود اطلاعات در مورد این منطقه در GRS/GDSها احساس می شد. از اینرو انجمن محلی توریسم این منطقه اقدام به راه اندازی سیستم خاص خود در سال ۱۹۸۹ نمودند که به شبکه تی. آی. اس<sup>۳</sup> معروف می باشد که هدف آن تامین اطلاعات جامع، دقیق و به روز در مورد کشورها، مناطق، روستاها و تمامی تسهیلات مقاصد گردشگری مانند هتلها، موزه ها و سایر مکانهایی می باشد که ارزش بازدید دارند و همچنین خرید محصولات توریستی به شکل برخط یا غیر برخط می باشد. [۱۷]

## مدیریت حساب

تمامی حسابها و فرصتها را در یک پایگاه داده جمع آوری می نماید که این خود باعث افزایش فروش تیمی می گردد البته در این پایگاه داده اطلاعات مربوط به سفارشات، تماسها، وظایف، پستهای الکترونیکی، پوشه ها و نظرات می باشد و طبقه بندی تمام حسابها براساس گروههای مختلف.

## مدیریت فروش

پیش بینی درآمد و اندازه گیری اثربخشی فرایند فروش، تجزیه و تحلیل فروش براساس بخش بندی مشتریان، محصولات، نمایش کلیه ی فعالیتهای، پستهای الکترونیکی و مستندات مربوط به فروش.

## مدیریت وظایف

مدیریت زمانبندی و دنبال کردن فعالیتهای وقایع برای چندین کاربر دنبال کردن تلفنهای، قرارها، وقایع و درخواستها، نظارت بر زمانبندی کار کارمندان، نمایش تمام وظایف برای هر موقعیت، حساب یا تماس فروش.

## مدیریت برنامه های تبلیغات

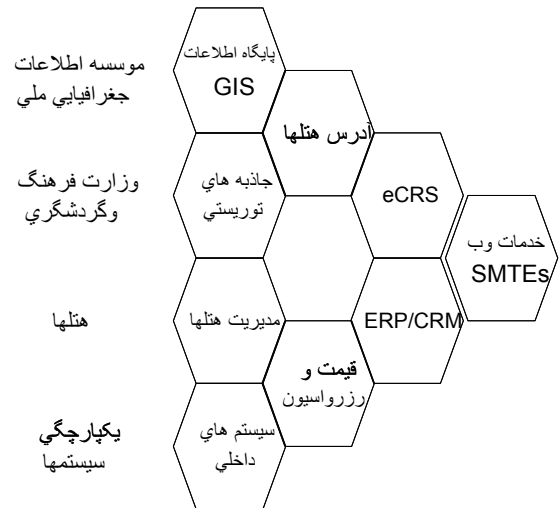
برنامه ریزی و دنبال کردن برنامه های بازاریابی و تبلیغات، تجزیه و تحلیل نتایج برنامه های بازاریابی و تبلیغات، مقایسه اثربخشی برنامه های تبلیغاتی و بهینه سازی هزینه های بازاریابی.

## مدیریت محصولات

جمع آوری تمام اطلاعات مربوط به محصولات و حداکثر سازی اثربخشی فروش تیمی به کمک ترکیب تمام تماسهای مربوط به محصولات.

## تجزیه و تحلیل گزارشات

ایجاد هر نوع گزارش مورد نیاز، تجزیه و تحلیل اثربخشی تیم فروش، ایجاد گزارشات مربوط به فعالیتهای، تجزیه و تحلیل پیش بینی فروش و نتایج مربوط به آن و قابلیت فرستادن اطلاعات به هر شکلی به محیط اکسل و اچ. تی. ام. ال. [۱۸]



شکل ۱-۴-۱ مدل خدمات وب SMTE

## ۲.۵. نرم افزارهای موجود CRM در صنعت گردشگری و نقش آنها

برخی از نرم افزارهای مطرح در این زمینه عبارتند از:

نرم افزار CRM تراسافت<sup>۱۰</sup>

این نرم افزار کاربر پسند و قابلیت سفارشی سازی برای کسب و کارها متوسط را در صنعت گردشگری دارا می باشد و می تواند ارتباطات تماس کارا، مدیریت اطلاعات محصول، فروش، پروژه و وظایف را از طریق واسط با استفاده ی راحت و قابلیت جستجوی اطلاعات فراهم نماید. از جمله مزایای این نرم افزار موارد زیر می باشد:

## مدیریت تماس

مدیریت تماس به شکل موثر با سابقه ی مذاکرات، تلفنهای تماس، وظایف، ملاقاتها، پستهای الکترونیکی و مستندات می باشد، افزایش تماسها و وفاداری نسبت به شرکت از طریق رویکرد شخصی سازی و قابلیت موتور جستجوگر قوی که اطلاعات کلیدی را می تواند سریعاً با مشخصه های متنوع دنبال نماید.



نرم افزار CRM اکسنتریوم<sup>۱۱</sup>

دستیابی به اهداف به شکل موثرتر و همچنین برقراری ارتباط با مشتری می باشد. و نهایتاً این کارکردهای این راه حل با گسترش در کسب و کار مورد نظر می توانند به افزایش نرخ بازگشت سرمایه و دستیابی به سایر اهداف شرکت را یاری رسانند. [۱۹]

### Travel Web Works (CRM)

این نرم افزار ابزار است برای جذب مشتری بیشتر، بهبود رضایت مشتری و ایجاد وفاداری با مشتری که از طریق ایجاد ارتباط قوی با آژانسهای مسافرتی و مسافران این امر میسر می شود. این نرم افزار با ارائه ی ابزاری ارتباطات و تعاملات با مشتریان را تسهیل می بخشد، همچنین از طریق سایت مشتریان سفری را طراحی، ذخیره و پس از مدتی بازیابی، اصلاح و نهایی نماینداز موتور رزرواسیون استفاده نماید

و در طی این مدت وفاداری آنها نسبت به شرکت بیشتر و بیشتر شود که به عنوان نمونه در بارهای دوم و بعد به مشتری با نام خود او خوش آمد گویی شود. مدیریت فهرست پست الکترونیکی و طبقه بندی آنها براساس علاقه مندی به سفر خاص، محلیت خاص و... انجام می پذیرد که می توان از طریق پست الکترونیکی پیامها، خبرنامه ها و سایر اطلاعات مربوط به گردشگری و مسافرت را در اختیارشان قرار داد.

قابلیت ایجاد برچسب بر نامه های الکترونیکی نیز در این نرم افزار وجود دارد که در پایگاه داده ی نرم افزار قرار می گیرد. [۲۰]

### CIS Travel Manager CRM software

نرم افزار سی.ای.اس راه حلی برای مدیریت شرکتهای مسافرتی کوچک و متوسط می باشد، که با ارائه ی ابزار قدرتمند قابلیت رقابت با شرکتهای بزرگتر را می دهد. از خدماتی که این نرم افزار ارائه می کند موارد زیر می باشد:

- برقراری ارتباط با ارزشمندترین دارایی، یعنی مشتری

- پیشنهاد های خاص را به شکل سریع و موثر تبلیغ می نماید.

- این نرم افزار می تواند به شکل سیستم تک کاربره و یا چند کاربره راه اندازی شود.

از مزایای این نرم افزار می توان به موارد زیر اشاره نمود:

شرکت اکسنتریوم راه حل CRM کاربر پسند و با انعطاف پذیری بالای خود را با کمک نصب ساده، پیکربندی راحت و ابزار سفارشی سازی برنامه CRM پویای مایکروسافت<sup>۱۲</sup> راه حلی کاملاً مناسب با فعالیت شرکت گردشگری ویستلر<sup>۱۳</sup>

که شامل ۷۰۰۰ کارمند می باشد، ارائه نموده است. اکسنتریوم یکی از شرکتهای بسیار موفق در زمینه مشاوره، بازاریابی و... می باشد.

بابه روزرسانی و اعمال برخی تغییرات جهت هماهنگی بیشتر نرم افزار CRM پویا توسط شرکت اکسنتریوم، شرکت گردشگری ویستلر به عنوان اولین مشتری CRM پویای مایکروسافت به حساب می آید. قابلیت پیاده سازی سریع و یکپارچگی با ابزار بهره وری که کارکنان هر روزه از آنها استفاده می نمایند باعث استفاده ی این شرکت گردشگری اجازه از مزایای این راه حل می شود. این شرکت معتقد است که با استفاده از این راه حل، در زمانیکه کلاس جهانی مقاصد گردشگری خود را برای مخاطبین جهانی ارتقا می بخشیده است و به تبلیغ می پرداخته توانسته است، به ذینفعان مختلفش خدمت ارائه دهد و ارتباطات پیچیده با ذینفعان، اعضا و مشتریان را مدیریت نماید. به عنوان نمونه یکپارچگی بیشتر با محیط اوت لوک<sup>۱۴</sup>

قابلیت مدیریت بهتر پستهای الکترونیکی، قرار ملاقات ها، وظایف و تماسها با کمک گزارشات و فرمها و سایر فعالیتهای CRM انجام می گیرد. در کل این قابلیتها به شرکت گردشگری ویستلر اجازه ی مدیریت قسمت وسیعتری از فرایند فعالیتش در حوزه CRM را می دهد. کارکردهای دیگر این نرم افزار در اختیار قراردادن ابزار است که قابلیت های فروش و بازاریابی جهت مدیریت بهتر رسانه های باز دید کنندگان و قابلیت پیگیری اطلاعات پیچیده مانند ارتباطات بین تماسها و مالکیتها را می دهد همچنین کارکرد جستجوی پیشرفته که توسط شرکت C۳۶۰<sup>۱۵</sup> به CRM مایکروسافت اضافه شده است به بهبود تجزیه و تحلیل داده های CRM کمک می نماید. از طرفی با کمک بستر CRM مایکروسافت که به پشتیبانی C۳۶۰ می باشد شرکت گردشگری ویستلر قادر به بخش بندی و طبقه بندی اطلاعات و

- ارتباط با تماسها از جنبه ذخیره و جذب اطلاعات موجود در آنها ، از طریق قالبهای خاص نامه ها، پست الکترونیکی و نمابر ها ساده می شود.

- ایجاد گروههای دو تا هزاران نفری در داخل سیستم وجود دارد.

- ایجاد تاریخچه ی تعاملات کسب وکار با تماسها که می تواند به کمک تاریخ نامه ها جستجو شود.

- مدیریت ساده ی وظایف وفعالیتها از طریق شکستن کارها و...

- فهرست کارهای اجباری وکارهایی که در مدت زمانهای مشخصی باید صورت گیرند.

- ذخیره ی پستهای الکترونیکی به شکل منطقی

- سبقت در فروش یکی از مهمترین موضوعاتی است که در هر کسب وکاری باید در نظر گرفته شود ، بنابراین این نرم افزار قابلیت پیگیری فرصتهای مهم را ایجاد می نماید.

- گزارشات مختلف از جمله گزارشات مربوط به اطلاعات اقتباس شده از مشتری می تواند ایجاد شود.

- فرستادن اطلاعات به شخص ثالث در صورت نیاز از طریق پست الکترونیکی

- با رشد کسب وکار ، این نرم افزار می تواند توسعه داده شود .همزمان سازی یکی از گزینه های اضافی است که قابلیت نگهداری اطلاعات در بیش از یک مکان را می دهد.

- ارتباط با پایگاه داده شرکت شما از طریق اینترنت بوسیله این نرم افزار می تواند ایجاد گردد.

- معماری برجسته ی این نرم افزار ، اجازه ی توسعه ی سخت افزاری و نرم افزاری در آینده را به این نرم افزار داده است. به عنوان نمونه چندین سال پیش چه کسی عمومی شدن پیغامهای متنی را پیش بینی می نمود . این نرم افزار از فناوری مایکروسافت استفاده نموده است ، که به عنوان نمونه می توان به word و... اشاره نمود. [۱۳]

- کاربری ساده با قابلیت مبتنی بر ویندوز

- قابلیت کاردر محیط Word که مزایای مربوطه را ایجاد می نماید.

- قابلیت گزارشگیری سریع و قوی

از آنجایی که طبق گزارشات سازمان جهانی گردشگری ، در بازار پویای گردشگری قابلیت پاسخ دهی سریع به نیازهای مشتریان براساس پایگاه داده ی مرتبط دقیق می تواند صورت گیرد

- قابلیت حفظ ارتباطات با مشتری به شکل حرفه ای

این نرم افزار قابلیت به روز نگهداری پایگاه داده برای کسب وکار را دارد که مزایای زیر را به دنبال دارد:

- افزایش فروش

- ارتقای ارزش کسب وکار مدنظر

- نام شرکت تنها یکبار ذخیره می شود و هیچ اهمیتی ندارد که چه تعداد تماس با آن شرکت داشته اید.

- یکپارچگی با محیط وب و ارتباط با سایتهای وب و ذخیره اطلاعات از وب در نرم افزار از ابتدای طراحی نرم افزار پیش بینی شده بود.

- ارتباطات با کاربران می تواند تعریف شود ( به عنوان نمونه می توان مشتریان کلیدی ، مشتریان آینده و... را تعریف نمود)

- طبقه بندی تماسها براساس حوزه ها ی مختلف صنعت گردشگری

- قابلیت ایجاد آدرس برای تماس کارمندان یک شرکت که در مکانهای مختلف قرار دارند ، در این نرم افزار وجود دارد.

- با داشتن کدپستی کارمندان طراحی نقشه ی مربوط به جایگاه آنها با سرعت و به راحتی قابل اجرا می باشد.

- در کسب وکارهای امروزی تماسهای افراد جزییات چندگانه ی دارند که این نرم افزار قابلیت ذخیره سازی آنها به شکل منطقی را دارا می باشد.

حاصل از ارائه آنها بمنظور کسب درآمد و ایجاد اشتغال خیانت کرده ایم.

توجه شدید کشورهای دنیا به توسعه صنعت جهانگردی و استفاده از آن بعنوان یکی از مهمترین منابع ایجاد اشتغال و درآمد از بخش خدمات یک سیاست استراتژیک اقتصادی تلقی می شود، اما این فرهنگ و این صنعت در کشور ما جایگاه و موقعیت لازم را در سیاستهای کلان ملی بدست نیاورده و در سالهای گذشته از توجه کافی برخوردار نشده است. بهمین دلیل تعداد جهانگردان ورودی و درآمد ناشی از آن به هیچوجه با کشورهای کوچکی که شرایط مشابهی با ما ندارند نیز قابل مقایسه نیست.

خالص درآمد ارزی کسب شده از توریسم در کشور ما منفی است زیرا تعداد افرادی که برای سیاحت یا اهداف دیگر از کشور خارج می شوند در برخی از سالها بیش از ۲ برابر افرادی است که برای ایرانگردی به کشور ما وارد می شوند.

ایران با ۱۵ کشور از مرز خشکی و دریا همسایه است و از موقعیت مناسب جغرافیایی، طبیعی، اقلیمی و انواع جاذبه های جهانگردی مهیا و نامهای طبیعی، تاریخی، فرهنگی و □ برخوردار است. عرضه این جاذبه ها در بازارهای ملی و بین المللی جهانگردی نیازمند سیاستگذاری اصولی و روش شناسی و تخصصی کردن این صنعت است. وسعت زیاد سرزمین پهناور ما و همجواری با پانزده کشور همسایه، پراکندگی جاذبه های جهانگردی و تنوع فرهنگی می تواند گشتهای داخلی و امکانات لازم برای جلب جهانگردان خارجی را رونق دهد و علاوه بر توسعه متعادل و توازن منطقه ای و همچنین افزایش نرخ اشتغال همه ساله حداقل ۲ میلیارد دلار درآمد ارزی عاید مملکت نماید.

اهمیت جامع نگری در جذب گردشگران گاهی فقط چند سنت بهای بیشتر رواید مانع از هزینه کردن چند هزار دلار در کشور می شود. همانگونه که تعرفه گران و بی نظمی در پرواز احساس ناامنی، بیم از سوء مدیریت را افزایش می دهد و مانع ورود گردشگر و کسب درآمد بیشتر کشور می گردد.

مهمترین مزیت صنعت گردشگری حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال در بخش خدمات است که امروزه حتی کشورهای صنعتی

تحقیقات انجام گرفته نشان دهنده ی توجه خاص به مدلها، معماریها ی مدیریت ارتباط با مشتری و از طرفی بازاریابی گردشگری می باشد. اتصال این دو موضوع به شکل عملی در نرم افزارهای کاربردی به چشم می خورد.

با توجه به موارد مطرح شده می توان به ارتباط تنگاتنگ گردشگری و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری پی برد و اینکه در صنعت گردشگری اصلیتترین مولفه به شمار می آید، بنابراین طراحی سیستم و نگرشهای با محوریت مشتری بسیار با اهمیت تلقی می شوند و این درحالیست که نرم افزارهای داخلی خاص این موضوع طراحی نشده و بیشتر تقلیدی از نرم افزارهای خارجی می باشد و نیاز به نرم افزار جامع در این زمینه در داخل کشور در زمینه ی گردشگری احساس می شود.

## ۶. وضعیت ایران از نظر وجود CRM در گردشگری

### ۶.۱. مروری بر صنعت گردشگری ایران، وضعیت فناوری

#### اطلاعات و سیستم های ارتباط با مشتری

هنوز در کشور ما تعریف جامع و دقیقی از جهانگرد و جهانگردی ارائه نشده است و نگرشها در این زمینه سطحی و سلیقه ای بوده و نه منطقی و تخصصی، در کشوری که مردمان آن به میهمان نوازی شهره اند، فرهنگ جهانگردی در آن چندان شناخته شده نیست بویژه که ایران اسلامی از دیرباز میزبان سیاحان و زائران از اقصاء نقاط جهان بوده و این رغبت از پیروزی انقلاب اسلامی که ایران را مرکز توجه مسلمان قرار داده بشدت افزایش یافته است.

از طرفی ما هنوز بدرستی قابلیت های کم نظیر توسعه گردشگری در کشور را نشناخته ایم که ریشه در سیاستهای کلان ملی، نگرش، نا کارآمدی مدیریت، غیرتخصصی بودن سازمان، عدم تعامل و همکاری میان دستگاههای ذیربط، ناپایداری سیستم، کندی نظام بروکراتیک و عدم توسعه منابع انسانی در امر جهانگردی دارد. و نیازمند چاره اندیشی است. چنانچه نتوانیم با تصحیح نگرش به ارتقاء دانش و مهارت حرفه ای، هماهنگی و کارآمدی مدیریت و کارکرد صحیح سازمانی نائل آئیم به مزیت های تاریخی، تمدنی، فرهنگی و زیست محیطی خود و درآمد

جهان بدلیل توسعه تکنولوژی و مکانیزاسیون کاهش وابستگی به نیروی انسانی، حدود ۷۰٪ نیروی کار خود را به بخش خدمات و خاصه در صنعت گردشگری اختصاص داده انداما کشور ما، که با ۳ میلیون جمعیت بیکار و نرخ رشد ۱۷٪ بیکاری مواجه است و آمار بیکاری تا سال ۱۳۸۸ به بیش از ۸ میلیون نفر خواهد رسید، توجه کارشناسان لازم را در این خصوص انجام نداده است .

برای برخورداری از این مزیت، لازم است علاوه بر رفع نارساییهای اعلام شده، سیاست کلان ملی خود را متوجه رونق این صنعت نماییم و دیگر دستگاهها و جاذبه های ملی را جهت همکاری در کسب درآمد بیشتر از این صنعت ترغیب کنیم .

پایین بودن ارزش برابری ریال نسبت به انواع پولهای خارجی و به تبع آن پایین بودن هزینه زندگی برای خارجیان در ایران، از جمله جاذبه هایی است که در توسعه جهانگردی خارجی کشور دارای اثر قابل توجهی می باشد.

بطور کلی سیاست پایین بودن هزینه زندگی برای گردشگران در پاره ای از ممالک پیشرو در زمینه جهانگردی، از جمله جاذبه های اصلی مسافرت به این کشورها است. (برای مثال یکی از عمده ترین انگیزه های سفر به اسپانیا، (صرفنظر از انواع جاذبه های جهانگردی و فراهم بودن شرایط و تأسیسات و تسهیلات رفاهی) هزینه پایین زندگی در مقایسه با کشورهای پردرآمد همسایه است، که خود باعث جذب مشتری می گردد.

ترقی شرکت هواپیمایی مالزی بمنظور افزایش گردشگران ورودی بمدت ۲ ماه از اول ژانویه تا ۳۱ مارس ۲۰۰۲) ۴ روز اقامت و سفر رایگان در مالزی را با هواپیمای خود ترتیب داد که موج گسترده ای از توریسم انبوه به مالزی را برای سالهای بعد به دنبال داشت و یا سالانه تعداد ۶۰۰ خبرنگار و افراد مؤثر در رونق گردشگری را بعنوان میهمان می پذیرد هدف تبلیغاتی و بازاریابی با متد نوین و مؤثر را تعقیب می نماید.

بی تردید مسائل مربوط به بهبود کیفیت، که آینده جهانگردی در گرو آن است، در کانون و قلب پایداری قرار دارد.بهبود کیفیت می بایست در همه ی عرصه ها و ارکان و اجزای تشکیل دهنده ی جهانگردی مانند بهبود کیفیت حمل و نقل، میهمان پذیری و میهمان داری، محل اقامت، ... و محصولات و خدمات قابل ارائه

ایجاد شود. یکی از ابزار بهبود کیفیت در این ابعاد، استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مشتری گرایی و مشتری مداری در جهت شناخت نیازها وخواسته های آنها می باشد بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری بخصوص در گردشگری الکترونیکی نقش کلیدی ایفا می کند. گردشگری الکترونیکی نیز در مسیر افزایش بکارگیری ICT، جهت پشتیبانی خدمات صنعت توریسم در تمام ابعاد روز به روز بر اهمیتش افزوده می شود بطوری که پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۰ درصد چشمگیری از خدمات گردشگری به شکل الکترونیکی و بر مبنای اینترنت و وب ارائه شود.

از اینرومی توان با رفع نارسایی ها در راهبردهای کلان، با کمک ابزار اشاره شده به معرفی و شناسایی هر چه بیشتر جاذبه های گردشگری ایران پرداخت واز طرفی گردشگران و مشتریان علاقمند در زمینه ی گردشگری را شناسایی نمود و برپایه ی این ابزار به برقراری ارتباط و حفظ آنها و افزایش وفاداری آنها اقدام نمود. ابتکارات و نوآوریهای چون پیدا کردن گردشگران کلیدی و با نفوذ از طریق اینترنت و برقراری ارتباط با آنها، تشکیل پایگاه های داده ی مربوط به خواسته های آنها و برگزاری تورهای رایگان برای چنین گروهی خود می تواند تبلیغی در جهت جذب گردشگران دیگر باشد ویا پیوستن به تورهای جهانی و برگزاری تورهایی از چین تا ایران یا از سایر کشورها که منحصر در ایران نباشد، می تواند به جذب طیف وسیع دیگری از گردشگران کمک نماید. داشتن تقویم زمانی، فراهم کردن زیرساختهای پرداخت، بلیط الکترونیکی، رزرواسیون وبسیاری از موارد دیگر که در قسمتهای قبلی مقاله به شکل مفصلی به آنها پرداخته شد واز تکرار آنها در این قسمت خودداری می نمایم.

اما توجه خاصی به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر معماری فناوری اطلاعات در این زمینه صورت نگرفته است حتی در طرح جامع گردشگری که به تازگی تهیه شده است باوجود زحمات زیادی که در این زمینه شده است به شکل خاص به این موضوع توجهی نشده است واز آنجاییکه مشتری مهمترین مساله در این صنعت می باشد نیاز به داشتن نگاهی متفاوت در این زمینه کاملا احساس می شود و به نظر می رسد که سیستم های جدا از هم بدون داشتن استراتژی مشترک در

بنابراین طراحی سیستم ونگرشیهای با محوریت مشتری بسیار با اهمیت تلقی می شوند.

بعلاوه می توان نتیجه گرفت که موضوع مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهبرد، نرم افزار، فرایند و... می بایست در صنعت گردشگری ایران جایگاه ویژه ای داشته باشد اگرچه در مسیر اجرای آن مشکلات زیرساختاری و... وجود دارد ولی مدل‌های مفهومی پایه ای می تواند نقطه ی شروع خوبی برای این موضوع باشد زیرا در کشور این موضوع با وجود به تاکیدات موجود در مقالات، کتب و مصاحبه ها هنوز بکر به نظر می رسد و جای کار و تلاش در این زمینه شدیداً احساس می شود.

### منابع

[۱] سند راهبردی ملی توسعه گردشگری کشور

[۲] لس لومسدون، ترجمه م.ا. گوهریان، "بازاریابی گردشگری"، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۸۰.

[۳] دکتر س.م. الوانی و م. پیروزبخت، "فرایند مدیریت جهانگردی"، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول ۱۳۸۵.

[۴] ع. سعیدی کیا، ب. نصیری، م. ر. اعرابی زاده، "مشتریان آینده امروز متولد می شوند" مجله شماره ۱۱ روش، ۱۳۸۵

[۵] ا. خیاط زاده ماهانی، "تدبیر شماره ۱۴۱، ۱۳۸۲

M. Fuxa, "Customer Relationship Management [۶] in Tourism

Destinations – Conceptualization of an Assessment Tool"

Ph.D. proposal, a Institute of Information Systems / Chair of Information Management University Bern, Switzerland, fux.pdf, ۲۰۰۶.

[۷] A.Nath, D.Menon, "Role of IT in tourism", Role/۲۰of/۲۰IT/۲۰in/۲۰Tourism.pdf, ۲۰۰۲.

زمینه ی مدیریت ارتباط با مشتری نمی تواند کارایی و اثربخشی لازم را در این زمینه دارا باشند. [۱]

## ۶. ۲. سایت های گردشگری و مسافرتی ایران و وضعیت CRM در آنها

فهرست کامل شرکتهای مسافرتی و سایت‌های گردشگری ایران در نظر گرفته شدند که با بررسی آنها مشخص شد که تعداد کمی از آنها دارای سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. که از جمله بهترین آنها سایت گردشگری آی.آر.پدیا<sup>۱۶</sup> می باشد که از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نسبتاً خوبی استفاده می کند. [۲۵]

### نتیجه گیری

در این تحقیق پس از مروری بر تعاریف گردشگری، مدیریت گردشگری، بازاریابی گردشگری، گردشگری الکترونیکی و... به نقش مدیریت ارتباط با مشتری با کمک ابزار و فناوری های اطلاعاتی جدید در گردشگری مدرن و الکترونیکی پرداختیم. زیرا با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی خدمات، بویژه در صنعت گردشگری، عدم وجود اصل مشتری مداری که یکی از مهمترین شاخص های بازاریابی در نظام گردشگری است، مهمترین ضعف گردشگری ایران بویژه در آژانس های مسافرتی به شمار می آید. ارتباط با گردشگران و استمرار این ارتباط که یکی از اصول مهم بازاریابی در جهان امروز است که در میان نگاه ها و شیوه های سنتی بازاریابی ایرانی نادیده گرفته می شوند.

تحقیقات انجام گرفته نشان دهنده ی توجه خاص به مدلها، معماریها، مدیریت ارتباط با مشتری و از طرفی بازاریابی گردشگری می باشد. اتصال این دو موضوع به شکل عملی در نرم افزارهای کاربردی به چشم می خورد.

با توجه به موارد مطرح شده می توان به ارتباط تنگاتنگ گردشگری و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری پی برد و اینکه در صنعت گردشگری اصلیتترین مولفه به شمار می آید

[۲۱] Bijan Khosravani ,Confereance CRM,Tehran,Gostaresh anformatic co.,۲۰۰۶

[۲۲] <http://crm.softwaresearchtools.com/crm/index>

[۲۳] Bruce Ratner, Ph.D,Building a CRM Model for Identifying Profitable Leads: The Genetic Contact-Profit Model",۲۰۰۶

[۲۴] rose janjicek,"CRM architecture hp" technical white paper,۲۰۰۵

[۲۵]<http://www.ghazayab.com> -IList of Tour Companies and Information about Traveling to Iran

## پی نوشت

۱. online word of mouth (WOM) monitoring
۲. PRISMA
۳. TIS network
۴. (Rhein-Main-Verkehrsverbund) RMV
۵. WAYflow
۶. get>>in
۷. individual transport (IT)
۸. customer-friendly travel
۹. Kurs<sup>۹۰</sup> system
۱۰. Terrasoft (teravel soft)CRM software
۱۱. Ascentium
۱۲. Microsoft Dynamics CRM ۳,۰
۱۳. Tourism Whistler
۱۴. Outlook

۱۵. C۳۶۰ شرکت مستقل تولید کننده ی نرم افزار می باشد که خصوصا در زمینه ی ارائه ابزار توسعه ،ارائه ی راه حل وافزودن محصول به بستر CRM مایکروسافت فعالیت می نماید.

۱۶. <http://www.irpedia.com>

[۸]G. Aichholzer, M. Spitzenberger and R. Winkler" Prisma Strategic Guideline ۶

eTourism,Austrian Academy of Sciences, Institute of Technology Assessment,

CRM softwares:

[۱۰]Onyx software,<http://www.Onyx.com>,OnyxEmployeePortalv۵.pdf,۲۰۰۶

[۱۱]Techexcesoftware,<http://www.techexcel.com>,TechExcelCRMBrochure\_Low.pdf,۲۰۰۶

[۱۲]blackberry.com,"understanding CRM solutions for Blackberry. ۸۹۴۲\_UnderstandingCRMSolutions\_edp.pdf,۲۰۰۶.

[۱۳]CIS software,<http://www.miraquel.co.uk>,۲۰۰۶

[۱۴] Hongwei Jiang," Application of e-CRM to the Airline Industry",<http://www.rmit.edu..au>,۲۰۰۴

[۱۵] David Puglia, Building an E-CRM Architecture: Customer Relationship Portals,۲۰۰۴

[۱۶]usdm.net

[۱۷] Ashari, Leewattanakit et

<http://wap.tiscover.com>,۲۰۰۱al. ۱۱۷,

[۱۸]Terrasoft software,Tscrm.com,Terrasoft brochure.pdf,۲۰۰۶

[۱۹] Bellevue, WA," Ascentium CRM Solution for Tourism Whistler Showcased at Microsoft Dynamics CRM ۳.۰ Launch", ascentium.com, ۲۰۰۵

[۲۰]<http://travelwork.com>