

شناسائی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت روابط برخط با گردشگران در شرایط عدم قطعیت

منیژه حقیقی نسب^۱، آسیه ناظمی^۲، فاطمه صابریان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۹

چکیده

ظهور شبکه جهانی اینترنت و قابلیت‌های این شبکه به ارائه خدمات مشتری‌محور در صنعت میزبانی و گردشگری منجر شده است. علاوه بر این، ابزارها و مفاهیم نوین بازاریابی مانند سودآوری، از طریق حفظ رضایت و وفاداری مشتریان، در پیشبرد اهداف این صنعت بسیار کارآمد بوده‌اند. از این رو، با توجه به اندک بودن تحقیقات داخلی در زمینه ارائه مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در ایران، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اکتشاف عوامل مؤثر در این امر و روابط میان آن‌ها انجام شده و برای مدل‌سازی مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران در شرایط عدم قطعیت از روش دیمتیل خاکستری استفاده شده است. این پژوهش، بر مبنای هدف، بنیادین و، از نظر روش اجرا، توصیفی - تحلیلی است و در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کمی - کیفی) قرار می‌گیرد. اطلاعات با ترکیب روش‌های اسنادی - کتابخانه‌ای و پیمایشی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان صنعت گردشگری و حوزه ارتباطات برخط است. نمونه آماری مورد بررسی در پژوهش متشکل از بیست نفر است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. روایی محتوا و روایی صوری مدل نظری تحقیق را خبرگان تأیید کرده‌اند و برای کنترل پایایی سازه‌های مفهومی استخراجی نیز از روش کدگذاری موازی استفاده شده است. براساس یافته‌های حاصل از اجرای روش دیمتیل خاکستری، از میان تمامی متغیرها و عوامل استخراج شده از ادبیات این موضوع، متغیرهای بازاریابی محتوایی در فضای مجازی، بهره‌گیری از فناوری‌های خویش‌خدمتی و فرهنگ به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در مدل این پژوهش بوده‌اند و بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، عملکرد مدیریت روابط با گردشگر و وفاداری گردشگر به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تأثیرپذیر در این پژوهش بوده‌اند. به این ترتیب، رابطه علی و معلولی اصلی میان مهم‌ترین متغیرهای شکل‌دهنده مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران مشخص شده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت روابط برخط، بازاریابی محتوا، بازاریابی توصیه‌ای، فناوری خویش‌خدمتی، صنعت

گردشگری، شرایط عدم قطعیت، دیمتیل خاکستری

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران؛

۲. نویسنده مسئول: دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران (a.nazemi@alzahra.ac.ir)؛

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران؛

مقدمه

امروزه با افزایش کارکردهای اینترنت در سازمان‌ها، مدیریت روابط با مشتریان برخط به ابزاری ارتباطی و بستری^۱ برای ارتباطات تبدیل شده است. از این‌رو، مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی^۲ در شناسایی موفقیت اجرای مدیریت روابط با مشتری در سازمان‌ها استفاده می‌شود؛ به‌صورتی که این نوع فناوری مدیریت روابط با مشتری با استفاده از قابلیت‌های سیستم‌های یارانه‌ای معنی می‌یابد و به‌جای آن که در شبکه‌ای محدود مشتریان و سازمان را به هم مرتبط سازد، در فضای وسیع‌تر شبکه جهانی اینترنت (معماری تحت وب) به تأمین این مهم مبادرت می‌ورزد. با این رویکرد، مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی همچنان از برجسته‌ترین سیستم‌های اطلاعاتی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مرتبط با مشتریان را برای ارائه دیدگاه جامعی از مشتریان خود جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل کنند (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۳).

مدیریت روابط با مشتری از راهبردهای موفق بازاریابی است که نقش مهمی در افزایش رضایت، وفاداری و بقای سازمان‌های کنونی به‌منظور مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان ایفا می‌کند (Bowen & Chen, 2001). تحقیقات نشان داده‌اند که مدیریت روابط با مشتری کاربردهای زیادی در کسب‌وکارهای میزبانی و گردشگری^۳ دارد (Gilbert, 1996). علاوه بر این، صنعت گردشگری از پیشگامان حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی به‌شمار می‌رود؛ بر همین اساس، متولیان اصلی این صنعت امروزه با چالش‌های جدیدی روبه‌رو هستند و این تغییر رویه موجب شده است که کسب‌وکارهای گردشگری سنتی بیش‌ازپیش در تجارت الکترونیک سرمایه‌گذاری کنند. علت اصلی افزایش ارائه خدمات خویش‌خدمتی^۴ برای مشتریان نهایی^۵ آن است که این مشتریان می‌توانند امکان برنامه‌ریزی و رزرو خدمات موردنیاز خود برای سفر را بدون ارتباط مستقیم با متولیان این صنعت به‌دست بیاورند. این امر باعث شده است که واسطه‌های برخط، مانند آژانس‌های گردشگری که به‌صورت برخط محصولات خود را می‌فروشند، بیش از آن که بر فروش مستقیم محصولات گردشگری تأکید داشته باشند، روند جست‌وجوی اطلاعات و رزرو خدمات را تسهیل کنند تا مشتریان، بدون اتلاف زمان و هزینه، خدمات گردشگری سفارشی‌شده^۶ منطبق بر نیاز خود را دریافت کنند. از این‌رو، به علت تغییرات رخ داده در صنعت گردشگری و میزبانی و همچنین تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان، تحقیقات انجام‌شده در زمینه مدیریت روابط با مشتریان رشد چشمگیری داشته است. تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی، مدیریت و فناوری اطلاعات انجام شده است توسعه و تکامل سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد ارزش برای آن‌ها را نشان می‌دهد (Boulding et al., 2005; Hennig-Thurau & Hansen, 2000; Malhotra et al., 1999).

از علل اهمیت این موضوع آن است که ایجاد ارزش برای مشتریان و رضایت آن‌ها در کانون بازاریابی صنعت میزبانی و گردشگری قرار دارد (کاتلر، ۱۳۹۵). از این‌رو، با وجود محبوبیت روزافزون مطالعه مدیریت روابط با مشتریان در بین پژوهشگران، تاکنون تحقیقات اندکی درباره توسعه و تکامل مدیریت روابط با مشتریان از طریق بازاریابی محتوا و فناوری‌های خویش‌خدمتی در زمینه میزبانی و گردشگری در ایران انجام شده است. علاوه بر این، از آنجاکه محیط برخط محیطی بسیار پویا و با تغییرات سریع و گسترده است، پیش‌بینی تغییرات متغیرها، از جمله عوامل مؤثر در فرایند مدیریت روابط برخط با مشتریان، با قطعیت کامل همراه نخواهد بود. برای

1. Platform
2. Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)
3. Hospitality & Tourism (H&T)
4. Self-service
5. End users

مثال، ترجیح‌ها و تقاضاهای گردشگران، که پاسخ به آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری رضایت و وفاداری منجر شود، تحت‌تأثیر عوامل متعدد به‌سرعت در محیط‌های مجازی در حال تغییر است. بنابراین، با توجه به نیازی که به ارائه مدلی برای مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران در شرایط عدم‌قطعیت^۱ دیده می‌شود، در این مقاله جایگاه عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت روابط برخط با گردشگران و تأثیر این عوامل در ایجاد وفاداری در صنعت گردشگری بررسی می‌شود.

به این ترتیب، در این پژوهش به سؤالات زیر پاسخ داده می‌شود:

۱. عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران در شرایط عدم‌قطعیت کدام‌اند؟
۲. عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران چه تأثیری در وفاداری گردشگران دارند؟
۲. از بین عوامل تأثیرگذار در مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران کدام یک شدت بیشتری دارد؟
۳. از بین عوامل تأثیرپذیر در مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران کدام یک شدت بیشتری دارد؟

پیشینه پژوهش

کاربرد مدیریت روابط با مشتریان در ادبیات مدیریت میزبانی و گردشگری،^۲ همراه با ارائه مدل‌ها و مفاهیم متعدد بوده که در هر دوره بر ابعاد خاصی متمرکز شده است. به این ترتیب، در ۲۰۱۱، وو و لی مدلی ارائه دادند که در آن تأثیر میان مدیریت روابط با مشتریان، کیفیت ارتباط^۳ و ارزش طول عمر مشتری^۴ بررسی شد (Wu & Li, 2011). همچنین، در همین سال، چن و همکارانش ارتقای اثربخشی هتل با توجه به فرایندهای داخلی، رضایت مشتری، تصویر هتل، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را بررسی کردند (Chen et al., 2011). در ۲۰۱۳، هونگ‌کیت و همکارانش مدلی را مطرح کردند که براساس آن مدیران سازمان، علاوه بر شناسایی ابعاد اصلی مدیریت روابط با مشتریان به‌منظور دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان سازمان، به تفکری فراتر از سازمان نیاز دارند (Hong-kit Yim et al., 2013).

در ۲۰۱۵، یودانووارا مدلی را مطرح کرد که مفهوم رفتار جست‌وجوی متنوع^۵ را بررسی و مدیریت روابط با مشتریان را از دو روش بازگشت مجدد^۶ و بازاریابی توصیه‌ای^۷ اندازه‌گیری می‌کرد (Udunuwara, 2015). در ۲۰۱۶، رحیمی و گونلو مدلی را ارائه دادند که هدف آن نشان‌دادن تأثیر عوامل فرهنگی سازمان مانند قابلیت‌های تطابق‌پذیری، ثبات رویه‌ها، مأموریت سازمان و میزان مشارکت کارکنان در اجرای موفق مدیریت روابط با مشتریان در صنعت گردشگری بود (Rahimi & Gunlu, 2016). همچنین، در همین سال، ملیان گُنزالز و

1. Uncertainty
2. Hospitality and Tourism Management (HTM)
3. Relationship Quality (RQ)
4. Customer Lifetime Value (CLV)
5. Variety-Seeking Behavior (VSB)
6. Repeat Visitation (RV)
7. Word-of-Mouth (WOM)

بولچند گیدومال مدلی را طراحی کردند که نشان می‌داد فناوری اطلاعات زیربنای خدمات‌رسانی به مشتریان است و قابلیت‌ها و امکانات لازم را برای آن فراهم می‌کند. از طرفی، خدمات‌رسانی به مشتریان از روش‌های ارائه کیفیت خدمات و همچنین کاربرد فناوری‌های خویش‌خدمتی حاصل می‌شود (Melían - González & Bulchand-Gidumal, 2016).

در ۲۰۱۸، مانگونی مدلی را معرفی کرد که نشان می‌داد سطوح اصلی مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی که، بر طبق ادبیات موضوع، شامل ارائه امکانات پیش از خدمت^۱، حین خدمت^۲ و پس از خدمت^۳ است، با تأثیرگذاری مثبت و مستقیم در یکدیگر در رضایت و وفاداری مشتریان نیز تأثیرگذارند (Mang'unyi et al., 2018). در همین سال، سانگ‌پیکول مدل دیگری را پیشنهاد کرد که نشان می‌داد ابعاد تجربیات سفر وفاداری به مقصد را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، ابعاد تجربیات سفر به‌منزله متغیر واسط، غیرمستقیم و از طریق رضایت گردشگر، وفاداری به مقصد را در گردشگر تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sangpikul, 2018). علاوه بر این، در ۲۰۱۸، گریو مورینو و همکارانش در مدل پیشنهادی خود نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشاهده سایت‌ها در صنایع مشابه باعث افزایش به‌کارگیری قابلیت‌های مدیریت روابط با مشتریان می‌شود که در نهایت به کارایی و بازدهی بیشتر مدیریت روابط با مشتریان می‌انجامد (Garrido - Moreno et al., 2018). با توجه به مدل‌های مطرح‌شده، می‌توان گفت مشتریان وفادار بسیار با ارزش‌تر از مشتریان رضایتمندند. مشتری رضایتمندی که مجدداً به سازمان مراجعه نکند و بازاریابی توصیه‌ای انجام ندهد هیچ نوع ارزش خالص فعلی ندارد. اما مشتری وفاداری که مجدداً به سازمان مراجعه می‌کند و بازاریابی توصیه‌ای مثبتی نیز انجام می‌دهد برای یک هتل لوکس بیش از هزاران دلار ارزش خالص فعلی دارد. به همین سبب، مدیران باید آن دسته از کاربرانی را که احتمال دارد تبدیل به مشتری وفادار شوند شناسایی کنند و، در مقایسه با رقبای، ارزش دریافت‌شده بیشتری به آن‌ها ارائه دهند (کاتلر، ۱۳۹۵).

ادبیات نظری

براساس روش تحقیقی که در این پژوهش به کار رفته است، در فاز اول، با توجه به موارد مطرح‌شده در ادبیات نظری، عوامل مؤثر در مدیریت روابط با مشتریان این صنعت شناسایی شده‌اند. سپس، در فاز کمی، پرسش نامه‌ای براساس ساختار روش دیمتیل خاکستری^۴ طراحی و میان خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش توزیع شده است. در ادامه به تشریح ادبیات مرتبط با عوامل شناسایی‌شده در فاز کیفی می‌پردازیم.

تأثیر بازاریابی محتوا در مدیریت روابط با گردشگران، بازاریابی توصیه‌ای و فناوری خویش‌خدمتی
بازاریابی محتوا^۵ نوعی بازاریابی است که به ایجاد و توزیع مطالب برخط می‌پردازد و مستقیم یا غیرمستقیم برندی خاص را ارتقا می‌دهد. بازاریابی محتوا غالباً بدون ارتقای مستقیم است. هدف این نوع محتوا صرفاً افزایش علاقه به محصولات یا خدمات است. از این رو، بازاریابی محتوا مشتریان را غیرمستقیم جذب می‌کند و به‌دست می‌آورد (سنگری و همکاران، ۱۳۹۸). به همین سبب، سازمان‌ها باید از راهبردهای ارتباطی جدیدی استفاده کنند که

1. Pre-service
2. At-service
3. Post-service
4. Grey DEMATEL
5. Content marketing

پیام‌های درون‌سازمانی^۱ (Malthouse, 2013) را در خود جای می‌دهند؛ به طوری که ارزشی بیش از تبلیغات برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (Halligan & Shah, 2009). بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند از این راهبردها برای جمع‌آوری اطلاعات درباره مصرف‌کنندگان خود استفاده کنند تا از این طریق توانایی آن‌ها برای مدیریت مؤثر مشتریان افزایش یابد. از راهکارهای مدیریت مشتریان تولید محتوای جذاب است (Malthouse et al., 2013). برای مثال، برخی از سازمان‌ها که کالاهای بسته‌بندی شده ارائه می‌دهند، مانند کرافت و پروکتر اند گمبل^۲، از بازاریابی محتوا استفاده کرده‌اند. کرافت روی وبگاه و برنامه موبایلی خود قابلیت‌هایی برای ارائه راهنمایی‌ها، نظرها، دستورالعمل‌ها، فهرست‌های خرید و فیلم‌هایی درباره آشنایی با روش پخت غذاها قرار داده است و برای دریافت این اطلاعات از کاربران خود می‌خواهد تا ایمیل و تلفن همراه خود را ثبت کنند و از این طریق یک پایگاه داده‌ها از مشتریان به دست می‌آورد که باید روابط با آن‌ها را مدیریت کند. چنین فرایندی نشان می‌دهد که چگونه بازاریابی محتوا در مدیریت روابط با مشتریان تأثیر می‌گذارد (Malthouse et al., 2013).

از دیگر تأثیرات بازاریابی محتوا اثراتی است که در تعاملات اجتماعی و بازاریابی توصیه‌ای دارد که عموماً آن را «ارزش اجتماعی»^۳ می‌نامند (Libai et al., 2013). این نوع مطالعات به رفتارهای ارجاعی^۴ و ارزش منبع^۵ اشاره دارند (Kumar et al., 2010; Schmitt et al., 2011). علاوه بر این، پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که مشتریان چگونه از طریق بازاریابی توصیه‌ای و کانال‌های متفاوت بازاریابی جذب سازمان می‌شوند (Trusov et al., 2009; Villanueva et al., 2008). افزون بر این، از روش‌هایی که در رشته‌های متفاوت از جمله بازاریابی (Bitner et al., 1994; Bitner et al., 1990; Grove & Fisk, 1997; Iacobucci et al., 1995; Keaveney 1995) استفاده می‌شود، روش حادثه بحرانی^۶ است. از این روش می‌توان برای بررسی علت رضایت یا نارضایتی مشتریانی بهره برد که از فناوری‌های خویش خدمتی استفاده می‌کنند. در واقع، این روش، که از فناوری‌های خویش خدمتی نشأت می‌گیرد، نوعی روش تحلیل بازاریابی محتوا محسوب می‌شود که محتوا را از طریق طبقه‌بندی داستان‌ها یا حوادث با هدف کشف مدل‌ها یا تمایلات مشتریان تجزیه و تحلیل می‌کند (Bitner et al., 1990).

تأثیر مدیریت روابط با مشتریان در وفاداری گردشگران

پژوهشگران، در سال ۲۰۱۱، تأثیر میان مدیریت روابط با مشتری، کیفیت ارتباط^۷ و ارزش طول عمر مشتری را بررسی کردند (Wu & Li, 2011). آن‌ها نشان دادند که کیفیت در قصد خرید به‌منزله عامل ارزش طول عمر مشتری تأثیرگذار است و در نتیجه در وفاداری مشتریان به‌مثابه عامل ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد. در واقع، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی^۸ و انتقال تجربیات به دیگر مشتریان که مصداقی از وفاداری مشتریان است با به‌کارگیری فرایند مدیریت روابط با مشتری در سازمان و ارتقای کیفیت روابط محقق می‌شود و به انتخاب نهایی دیگر مشتریان منتهی خواهد شد. علاوه بر این، در ۲۰۱۱، برخی دیگر از پژوهشگران درباره رویکرد کارت امتیاز متوازن در مدیریت روابط با مشتریان تحقیق کردند که در این رویکرد نیز دستیابی به رضایت و

1. In-bound messages
2. Procter & Gamble
3. Social value
4. Referral behavior
5. Reference value
6. Critical Incident Technique (CIT)
7. Relationship Quality (RQ)
8. Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)

متعاقباً وفاداری مشتری به‌منزله عامل مرتبط با مشتری و در نتیجه غایت خواسته سازمان تعیین شده است (Chen et al., 2011).

در سال ۲۰۱۳، پژوهشگران ابعاد اصلی مدیریت روابط با مشتریان را به علت نیاز به تفکری فراتر از سازمان و دستیابی به رضایت و حفظ مشتری و در نتیجه افزایش فروش سازمان شناسایی کردند. همچنین، در نظریه خود، درباره فناوری‌های مبتنی بر مدیریت روابط با مشتریان به‌منزله عاملی که در رضایت مشتریان و حفظ و وفاداری آنان تأثیرگذار است تحقیق و بررسی کردند. در نظریه آنها، تمرکز بر مشتریان اصلی، به‌مثابه یکی از اهداف اصلی دیدگاه مدیریت روابط با مشتریان، تأثیر مثبتی در حفظ رضایت و متعاقباً وفاداری مشتریان دارد (Hong-kit Yim et al., 2013). به‌این‌ترتیب، در ۲۰۱۸ نیز مدلی مطرح شد که نشان می‌داد سطوح اصلی مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم در رضایت و وفاداری مشتریان دارد (Mang'unyi et al., 2018). در همین سال، پژوهشگری دیگر در نظریه پیشنهادی خود نشان داد که ابعاد تجربیات سفر به‌منزله متغیر مستقل در وفاداری به مقصد به‌مثابه متغیر وابسته مستقیماً تأثیر می‌گذارد. همچنین، ابعاد تجربیات سفر، غیرمستقیم و از طریق رضایت گردشگر، به‌مثابه متغیر واسط در وفاداری به مقصد در گردشگر تأثیر می‌گذارد (Sangpikul, 2018).

تأثیر فرهنگ بر مدیریت روابط با گردشگران و فناوری‌های خویش‌خدمتی

پژوهشگران، در سال ۲۰۱۶، نظریه‌ای ارائه دادند که هدف آن بررسی تأثیر عوامل فرهنگی سازمان مانند قابلیت‌های تطابق‌پذیری، ثبات رویه‌ها، مأموریت سازمان و میزان مشارکت کارکنان در اجرای موفق مدیریت روابط با مشتریان در صنعت گردشگری بود (Rahimi & Gunlu, 2016). در واقع، می‌توان گفت در اجرای موفق سیستم مدیریت روابط با مشتریان در سازمان، عامل مهم رضایت گردشگر، که در نتیجه تجارب مثبت مصرف‌کننده حاصل شده است، از طریق اعتماد به فناوری‌های خویش‌خدمتی توجیه‌پذیر است. برخی دیگر از پژوهشگران در تحقیقات خود به تأثیر محوری فرهنگ اعتمادسازی در شکل‌گیری رضایت مشتری از طریق به‌کارگیری فناوری‌های خویش‌خدمتی دست یافته‌اند (Johnson et al., 2008). از طرف دیگر، ایجاد محیط اعتماد همگانی، قصد خرید برخط مشتریان را افزایش می‌دهد (Pappas, 2016) که با راضی‌سازی مشتریان به‌دست می‌آید (Sagib & Zapan, 2014). لپو معتقد است که راضی‌سازی مشتریان از طریق فناوری‌های خویش‌خدمتی شدیداً تحت تأثیر اعتماد آنها قرار می‌گیرد (Liu, 2012). برخی پژوهشگران نیز معتقدند اعتماد نقش مهمی در راضی‌ساختن مشتری دارد (Kusari et al., 2013). بنابراین، تلاش در جهت فرهنگ اعتمادسازی به فناوری‌های خویش‌خدمتی معیاری مهم برای رضایت مشتریان در نتیجه استفاده از فناوری‌های خویش‌خدمتی تلقی می‌شود.

تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی^۱ و بازاریابی توصیه‌ای با مدیریت روابط با مشتریان

پژوهشگران، در سال ۲۰۱۸، موضوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مطرح کردند و اذعان داشتند که مشاهده سایت‌ها در صنایع متفاوت باعث افزایش به‌کارگیری قابلیت‌های مدیریت روابط با مشتریان در آنها می‌شود که به کارایی و بازدهی بیشتر مدیریت روابط تعاملی با مشتریان^۲ می‌انجامد. در واقع، آنها این رویکرد را تأیید کردند که شبکه‌های اجتماعی بر بازدهی و قابلیت‌های مدیریت روابط تعاملی با مشتریان تأثیر مثبت دارد. از این‌رو،

1. Social Media

2. Collaborative Customer Relationship Management (CRM)

استفاده از سایت‌ها به‌منزله یکی از ابزارهای مهم ایجاد و مدیریت شبکه‌های اجتماعی در بازدهی و قابلیت‌های مدیریت روابط تعاملی با مشتری تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، قابلیت‌های مدیریت روابط تعاملی با مشتری در بازدهی مدیریت روابط تعاملی با مشتری تأثیر مثبت خواهد داشت (Garrido - Moreno et al., 2018).

از سوی دیگر، پژوهشگری، در سال ۲۰۱۵، نظریه‌ای را مطرح کرد که در آن مدیریت روابط با مشتریان از دو روش بازگشت مجدد و بازاریابی توصیه‌ای اندازه‌گیری می‌شد. براساس این رویکرد، مدیریت روابط با مشتریان بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر مثبت دارد و، به تبع آن، بازگشت مشتری بر بازاریابی توصیه‌ای نیز تأثیر مثبت دوسویه خواهد داشت. از این رو، می‌توان گفت مدیریت روابط با مشتریان در بازاریابی توصیه‌ای نیز تأثیر مثبت دارد (Udunuwara, 2015).

تأثیر استفاده از فناوری‌های خویش خدمتی در کارایی سیستم مدیریت روابط با گردشگران

در سال‌های اخیر، برای اثرگذاری بیشتر در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، مانند صنایع گردشگری، پیشرفت‌های فناوری با افزایش توجه به محصولات مبتنی بر خدمات همراه بوده است (Bitner et al., 2002). سازمان‌ها اغلب فناوری اطلاعات را به دنبال برنامه نوآورانه خود برای افزایش یا گسترش دامنه محصولات و خدمات خود به کار می‌گیرند (Sprague & McNurlin, 1993).

فناوری‌های خویش خدمتی نوعی فناوری اطلاعات هستند. به نظر موتر و همکارانش (2000)، فناوری‌های خویش خدمتی رابط‌های فناورانه‌ای هستند که مشتریان را قادر می‌سازند خدماتی بدون مشارکت مستقیم کارمندان ارائه دهند. از طرف دیگر، فناوری‌های خویش خدمتی به فناوری‌هایی گفته می‌شود که سازمان از آن‌ها استفاده می‌کند تا مشتریان را درگیر رفتارهای خودکفایانه کند (Hilton et al., 2013). می‌توان گفت کسب‌وکارهای دیگری مانند صنایع گردشگری هستند که از فناوری‌های خویش خدمتی برای دستیابی به کارایی و بهره‌وری بیشتر استفاده می‌کنند. افزون‌براین، در ۲۰۱۶، نظریه‌ای ارائه شد که نشان می‌داد فناوری اطلاعات زیربنای ارائه خدمات به مشتریان است و قابلیت‌ها و امکانات لازم را برای آن فراهم می‌کند. از طرفی، ارائه خدمات به مشتریان از روش‌های ارائه کیفیت خدمات و کاربرد فناوری‌های خویش خدمتی به دست می‌آید. نتایج حاصل از این نظریه مبین آن است که فناوری اطلاعات در خدمات مشتری تأثیر مثبت دارد و، در مقابل، خدمات مشتری در فناوری‌های خویش خدمتی و، همچنین، کیفیت خدمات تأثیر مثبت خواهد داشت (Melían - González & Bulchand-Gidumal, 2016). از طرف دیگر، فناوری‌های خویش خدمتی در کاهش مدت انتظار برای دریافت خدمات مشتری تأثیر مثبت دارد و، در نتیجه، به کاهش تجربیات منفی مشتری یا اجتناب او از این تجربیات منتهی خواهد شد که این امر نیز از اهداف اصلی فرایند مدیریت روابط با مشتریان است و به وفاداری مشتریان می‌انجامد (ibid).

از طرفی، «خطر» و «عدم قطعیت» دو واژه پرکاربرد در ادبیات مدیریت معاصرند. اگرچه عدم قطعیت در زندگی روزمره انسان به وضوح به چشم می‌خورد، اما پاسخ به سؤال ظاهراً ساده «عدم قطعیت چیست؟» ساده نیست (Fuentes Sanchez, 2013). در تعریفی ساده، می‌توان عدم قطعیت را نبود قطعیت دانست. در تعریفی دیگر، قطعیت به فعالیتی قطعی گفته می‌شود که احتمال وقوع آن صددرصد باشد و امکان نداشته باشد که احتمال وقوع آن صفر درصد باشد. فعالیت‌های میان این دو احتمال یا امکان را فعالیت‌هایی می‌نامیم که دارای سطوح مختلف عدم قطعیت هستند. در فرهنگ لغات آکسفورد، عدم قطعیت به این صورت تعریف می‌شود: «چیزی که درباره آن مطمئن نیستید یا در وضعیت غیرقطعی قرار دارد».

بر همین اساس، عدم قطعیت در این تحقیق از عناصر بسیار مهم تلقی شده است؛ زیرا محیط برخط، که در این تحقیق درصدد مدل‌سازی مدیریت روابط با گردشگران در آن بوده‌ایم، محیطی بسیار متغیر با دگرگونی‌های سریع است. در چنین محیطی، پیش‌بینی رفتار گردشگران و نگرش‌ها و اولویت‌های آن‌ها با ابهامات متعددی همراه است و لازم است عوامل اثرگذار در این موارد و درنهایت عوامل اثرگذار در رضایت گردشگران با پویایی‌های ذاتی خود در مدل نهایی در نظر گرفته شوند. به این منظور، از روش دیمتیل خاکستری استفاده شده است که تأثیر عدم قطعیت در مدل را لحاظ می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

براساس طبقه‌بندی نیومن، این پژوهش بر مبنای هدف پژوهش بنیادین و از نظر روش اجرا توصیفی - تحلیلی است (نیومن، ۱۳۹۵). اطلاعات پژوهش با ترکیب روش‌های اسنادی - کتابخانه‌ای و پیمایشی گردآوری شده است. به این ترتیب، در بخش کیفی تحقیق، ابتدا با تحلیل محتوای ادبیات و پیشینه تحقیق تعدادی از عوامل به‌منزله عوامل اثرگذار و اثرپذیر در فرایند مدیریت روابط برخط با گردشگران در ایران شناسایی شدند. سپس، این عوامل (مدل مفهومی اولیه)، به‌منظور تأیید روایی مدل، در اختیار خبرگان قرار گرفت. در مرحله بعدی، دیدگاه خبرگان درباره شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل ارزیابی شد و مدل نهایی تحقیق براساس تحلیل کمی دیدگاه خبرگان به‌دست آمد.

جامعه آماری این پژوهش خبرگان صنعت گردشگری و خبرگان حوزه ارتباطات برخط شامل استادان و پژوهشگران این حوزه بوده که از دانش و سابقه کار مرتبط برخوردار بوده‌اند. نمونه آماری این پژوهش متشکل از بیست نفر است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند و در حوزه موردنظر خبره بوده‌اند. علت انتخاب این تعداد از خبرگان برای مشارکت در تحقیق دستیابی به اقتناع نظری در نتایج بوده است. از نفر پانزدهم تا بیستم، هیچ‌یک از خبرگان به عامل جدیدی در مدل مدیریت روابط برخط با گردشگران اشاره نکرده‌اند. ویژگی‌های این افراد خبره در جدول زیر منعکس شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

تعداد کل خبرگان:	۲۰ نفر (۱۰ استاد مدیریت جهانگردی، ۵ استاد بازاریابی، ۳ استاد فناوری اطلاعات، ۲ استاد جامعه‌شناسی)
دانشگاه‌های محل تدریس:	علامه طباطبائی (ره)، علم و فرهنگ تهران، فردوسی مشهد و الزهرا (س)
رشته تحصیلی خبرگان:	مدیریت جهانگردی، بازاریابی، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی
میزان تحصیلات خبرگان:	همه استادان مدرک تحصیلی دکتری تخصصی دارند
سابقه انجام پروژه در زمینه مدیریت روابط برخط با مشتریان و گردشگری:	همه استادان تاکنون پروژه‌هایی را در زمینه مدیریت روابط با مشتری در سازمان‌های ایرانی اجرا کرده‌اند
میانگین سنی استادان:	۴۰ سال

به‌منظور تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در فاز کیفی تحقیق (مدل مفهومی اولیه) از روش دیمتیل خاکستری استفاده شده است که دیمتیل فاصله‌ای یا اینتروال^۱ نیز نامیده می‌شود که رهنمودهایی را برای تصمیم‌گیری در

1. Interval

شرایط عدم اطمینان ارائه می‌دهد. هدف از تحلیل داده‌ها به روش دیمتیل تعیین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها و تعیین روابط بین آن‌هاست. به عبارت دیگر، روش دیمتیل برای تعیین ارتباطات علی و معلولی میان متغیرها استفاده می‌شود (Seyed-Hosseini et al., 2006; Hori & Shimizu, 1999). این روش از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره براساس مقایسه‌های زوجی است که برای استنتاج عوامل مؤثر در یک سیستم از قضاوت خبرگان استفاده می‌کند و شدت اثر روابط یادشده را به صورت امتیاز عددی تعیین می‌کند (Lin & Tzeng, 2009).

تفاوت اساسی عدد قطعی و فازی با عدد خاکستری در این است که مقدار عدد خاکستری نامشخص است، اما بازه‌ای که مقدار آن را دربر می‌گیرد شناخته شده است. در سیستم نظریه خاکستری درباره اعداد گنگ و داده‌هایی که اطلاعات کامل از آن‌ها وجود ندارد بحث می‌شود. بر همین اساس، در این پژوهش، از آنجاکه مقادیر دقیق اثرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای مدل تعیین‌پذیر نبودند، به منظور مدل‌سازی شاخص‌های شناسایی شده و تعیین روابط میان آن‌ها از روش دیمتیل خاکستری با بهره‌گیری از نرم‌افزار متلب، استفاده شده است. به این ترتیب، در این تحقیق براساس نظریه سیستم‌های خاکستری روش جدیدی در مدل‌سازی مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران پیشنهاد شده است. به طور کلی، سیستم‌هایی با اطلاعات کاملاً معلوم را «سیستم سفید»، سیستم‌هایی با اطلاعات ناشناخته را «سیستم سیاه» و سیستم‌هایی با اطلاعات نیمه معلوم و نیمه ناشناخته را «سیستم خاکستری» می‌نامند (Bai & Sarkis, 2013).

همان‌طور که بیان شد، پژوهش در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله کیفی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و در مرحله کمی از طریق پژوهش‌های میدانی. به تعبیری، در مرحله اول، از طریق مطالعه منابع موجود و بررسی نظر خبرگان صنعت گردشگری، عوامل مؤثر در مدیریت روابط برخط با مشتریان این صنعت شناسایی شده‌اند. سپس، در مرحله کمی، پرسش‌نامه‌ای براساس ساختار روش دیمتیل خاکستری طراحی و میان خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش توزیع شده است.

برای اجرای پژوهش، ابتدا از طریق تحلیل محتوای ادبیات و پیشینه نظری موضوع تحقیق، فهرستی از عوامل مؤثر تهیه شد و در قالب مدل مفهومی مقدماتی مرتب گردید. پس از تأیید روایی محتوایی و صوری این مدل مفهومی از سوی خبرگان مشارکت‌کننده در تحقیق، وابستگی‌های متقابل عوامل مذکور با استفاده از روش دیمتیل خاکستری کشف شده و سلسله‌مراتب بین عوامل براساس مقایسه‌های زوجی و قضاوت خبرگان شناسایی شده است. بدین ترتیب، سطوح تأثیرات مستقیم و فعل‌وانفعالات عوامل مؤثر در مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری کمی شده و سپس عواملی انتخاب شده‌اند که تأثیر بیشتری در مدیریت روابط برخط در این صنعت دارند.

برای تعیین میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل مؤثر در مدیریت روابط برخط با استفاده از روش دیمتیل خاکستری از سه پارامتر استفاده شده است. در این روش، دیدگاه خبره $X_{ij}(\otimes) = (\underline{x}_{ij}, \tilde{x}_{ij}, \bar{x}_{ij})$ مشارکت‌کننده در پژوهش درباره اثر عامل i در عامل j را نشان می‌دهد و اگر i مساوی j باشد، در ماتریس‌ها عدد صفر قرار داده می‌شود. برای هر فرد خبره مشارکت‌کننده در پژوهش یک ماتریس $n \times n$ در قالب $X^p(\otimes) = [X^p_{ij}(\otimes)]$ تعریف شده است که در آن، p تعداد پاسخ‌دهندگان و n تعداد عوامل بررسی شده را نشان می‌دهند. بنابراین، $X^1(\otimes), X^2(\otimes), \dots, X^p(\otimes)$ مشخص‌کننده ماتریس‌های تشکیل شده از p پاسخ‌دهنده است (Zhou et al., 2011).

در مرحله بعد، ماتریس تصمیم‌گیری اولیه براساس میانگین ساده نظرهای تمامی خبرگان مشارکت‌کننده در

پژوهش استخراج می‌شود (Jassbi et al., 2011).

$$M_{ij}(\otimes) = \frac{1}{p} \times \sum_p X_{ij}^p(\otimes) \quad (1)$$

سپس ماتریس نرمال شده با استفاده از فرمول‌های ۲ و ۳ محاسبه می‌شود (Zhou et al., 2011).

$$k = \min \left(\frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |M_{ij}(\otimes)|}, \frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n |M_{ij}(\otimes)|} \right); i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

برای شکل‌گیری ماتریس نرمال از جمع و تفریق و مقایسه اعداد خاکستری استفاده شده است. در مرحله بعد، ماتریس ارتباط کامل با استفاده از سه فرمول ۴ و ۵ و ۶ محاسبه شده است که به ترتیب حدهای پایین، میانی و بالا را مشخص می‌کنند.

$$\underline{T}_{ij} = \underline{N} \times (I - \underline{N})^{-1} \quad (4)$$

$$\tilde{T}_{ij} = \tilde{N} \times (I - \tilde{N})^{-1} \quad (5)$$

$$\bar{T}_{ij} = \bar{N} \times (I - \bar{N})^{-1} \quad (6)$$

ماتریس ارتباط کامل، با نماد $T(\otimes)$ نشان داده شده است. پس از ترکیب حدهای پایین، میانی و بالا و محاسبه ماتریس ارتباط کامل، اعداد خاکستری به اعداد قطعی تبدیل می‌شوند. به این منظور، به ازای هر i و j از فرمول ۷ استفاده شده است.

$$T = \frac{\underline{T} + 4\tilde{T} + \bar{T}}{6} \quad (7)$$

به منظور حذف متغیرهایی که تأثیر کمتری در مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری داشته‌اند، از حد آستانه (TS) استفاده شده است. از این رو، حد آستانه مشترکی برای همه درایه‌های ماتریس مشخص شده است. پس از آن، درایه‌هایی که عدد آن‌ها بیشتر از حد آستانه بوده است در ماتریس U وارد شده‌اند و به جای درایه‌هایی که عدد آن‌ها کمتر از حد آستانه بوده است، در این ماتریس، عدد صفر قرار داده شده است (Zhou et al., 2011).

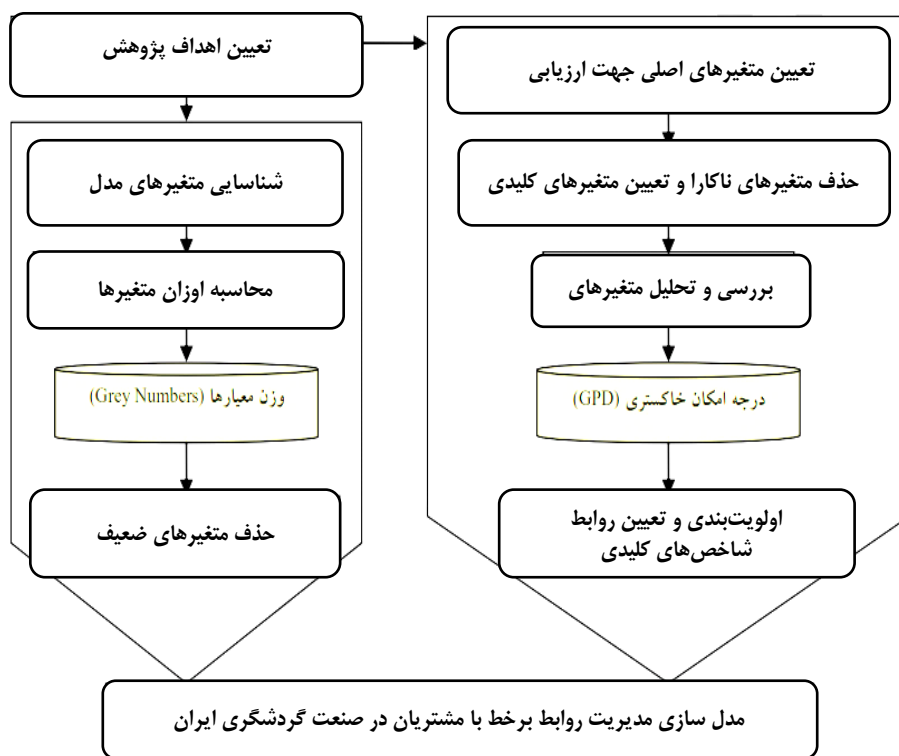
$$TS = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m T_{ij}}{m \times n} = \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{m \times n} = \frac{\sum_{j=1}^m R_j}{m \times n} \quad (8)$$

$$U = [U_{ij}] \quad (9)$$

$$\begin{cases} U_{ij} = T_{ij}; \text{if } T_{ij} \geq TS \\ U_{ij} = 0; \text{if } T_{ij} < TS \end{cases}$$

در مرحله بعد، متغیرهای اثرگذار و تأثیرپذیر در مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری

استخراج شده است. به این منظور، $D_i + R_j, D_i - R_j$ محاسبه شده‌اند. D_i و R_j از جمع هر سطر و ستون ماتریس U به دست آمده‌اند. متغیرهایی که مقدار $R_j, D_i - R_j, D_i + R_j$ برای آن‌ها مثبت شود «متغیرهای اثرگذار» و متغیرهایی که این مقدار برای آن‌ها منفی شود «متغیرهای اثرپذیر» در مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری طبقه‌بندی شده‌اند. در میان متغیرهای تأثیرگذار نیز، $D_i + R_j$ شدت تأثیر و تأثر هر متغیر را با سایر متغیرها مشخص می‌کند. به این معنا که از میان متغیرهای تأثیرگذار، بالاتر بودن میزان $D_i + R_j$ اهمیت و اولویت بیشتر آن متغیر را نشان می‌دهد (shieh et al., 2010). مراحل انجام این پژوهش در نمودار ۱ به صورت خلاصه نشان داده شده است.

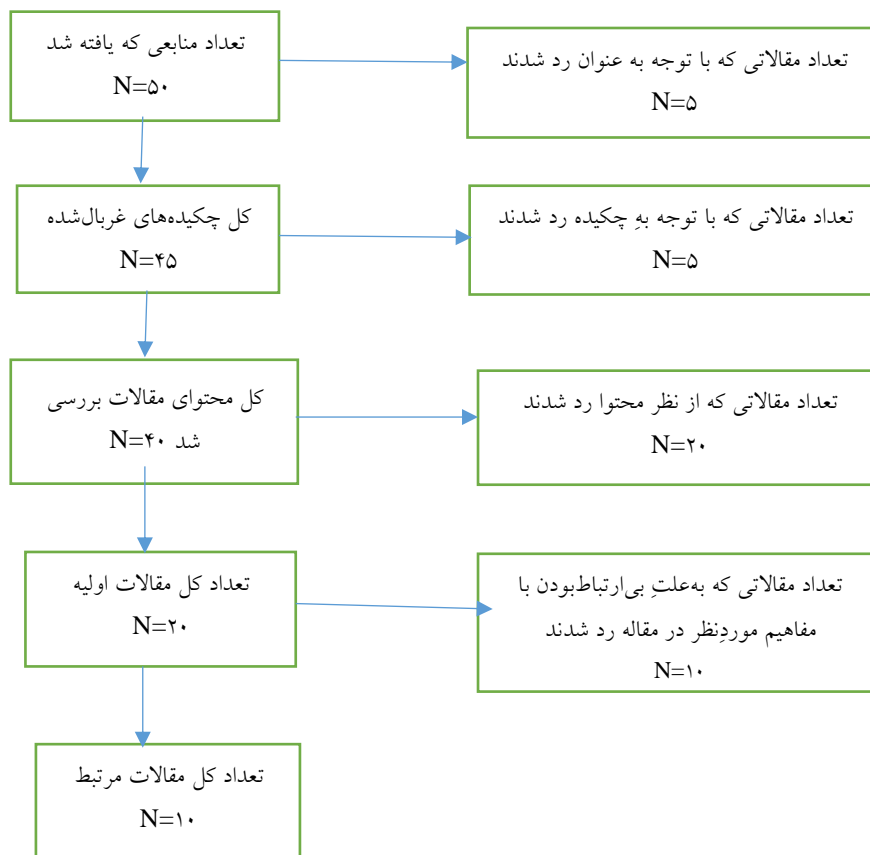


نمودار ۱: مراحل مدل‌سازی با استفاده از روش دیمتیل خاکستری

یافته‌ها

همان‌طور که در بخش‌های قبلی نیز بیان شد، در این پژوهش ابتدا از طریق مرور ادبیات پژوهش تعدادی از آخرین مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری گردآوری شده است. پس از تحلیل محتوای نتایج این مطالعات، مهم‌ترین متغیرها و عوامل اثرگذار در فرایند مدیریت روابط برخط با گردشگران شناسایی و استخراج شده‌اند (جدول ۲).

همچنین، در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده‌ها، نشریات علمی و موتورهای جست‌وجوی متعدد و با استفاده از واژه‌های اصلی موردنظر، پنجاه مقاله یافته شد. مقالات براساس معیارهای مندرج در نمودار ۲ بررسی شده‌اند.



نمودار ۲: معیارهای انتخاب مقالات

با توجه به معیارهای بیان شده در نمودار ۲، تعداد ده مقاله انتخاب شده که دارای مؤلفه‌ها و مفاهیم جدید در زمینه مدیریت روابط با مشتری در صنعت گردشگری بوده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲: مهم‌ترین متغیرها و عوامل اثرگذار در فرایند مدیریت روابط برخط با گردشگران

منابع فارسی		
منبع	سال	ابعاد و متغیرهای مدل
کاتلر	۱۳۹۵	وفاداری گردشگر
ناظمی و گرجی	۱۳۹۳	مدیریت روابط برخط
سنگری و همکاران	۱۳۹۸	بازاریابی محتوا
منابع خارجی		
وو و لی	۲۰۱۱	مدیریت روابط با مشتریان: کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری
چن و همکاران	۲۰۱۱	یادگیری و رشد: قابلیت‌های حرفه‌ای کارمندان فرایندهای داخلی: ارتقای اثربخشی هتل عامل مرتبط با مشتری: رضایت مشتری، تصویر هتل، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری عامل مالی: کسب بازدهی مالی

هانگ و همکاران	۲۰۱۳	مشتریان اصلی مدیریت دانش فناوری‌های مبتنی بر مدیریت روابط با مشتریان حفظ مشتری و رشد فروش رضایت مشتریان
رحیمی و گونلو	۲۰۱۶	عوامل فرهنگی: قابلیت‌های تطابق‌پذیری، ثبات رویه، مأموریت سازمان و میزان مشارکت کارکنان
یودانووارا	۲۰۱۵	رفتار جست‌وجوی متنوع مدیریت روابط با مشتریان: بازگشت مجدد مشتری و بازاریابی کلامی
ملیان گُزالز و بولچند گیدومال	۲۰۱۶	کیفیت خدمات: کیفیت روابط، کیفیت محیط فیزیکی و بازدهی فناوری‌های خویش‌خدمتی: کاهش انتظار و اجتناب از تجربیات منفی
مانگونی	۲۰۱۸	e-CRM: امکانات پیش از خدمت، حین خدمت و پس از خدمت
سانگ‌پیکول گریدو مورینو و همکاران	۲۰۱۸	ابعاد تجربیات سفر وفاداری به مقصد شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌های گوناگون CRM اندازه هتل

در ادامه، مؤلفه‌ها و مفاهیم مدیریت روابط با مشتریان در صنعت گردشگری مطابق جدول ۳ معرفی شده است. مجدداً یادآوری می‌شود که این متغیرها در مرحله کیفی از طریق تحلیل محتوای ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با موضوع تحقیق حاضر استخراج شده‌اند.

جدول ۳: مؤلفه‌ها و مفاهیم مدیریت روابط با مشتریان در صنعت گردشگری

نویسنده	زیرمقوله (مقوله‌های فرعی)	متغیر (مقوله‌های اصلی)
Wu & Li (2011) Garrido-Moreno et al. (2018)	رضایت اعتماد تعهد	کیفیت روابط
Wu & Li (2011) Udunuwara (2015)	میزان مصرف وفاداری بازاریابی کلامی قصد خرید	ارزش طول عمر مشتری
Chen et al. (2011) Mang'unyi et al. (2018)	بازاریابی کلامی و توصیه دیگران امکانات پیش از خدمت امکانات حین خدمت امکانات پس از خدمت	وفاداری و قصد خرید مشتری

Chen et al. (2011) Melián-González & Bulchand-Gidumal (2016)	کیفیت تعاملات کیفیت محیط فیزیکی کیفیت خروجی	کیفیت خدمات
Chen et al. (2011) et al. (2012) Kabir	علاقه به بازدید مجدد توصیه به دیگران	تصویر مقصد
Chen et al. (2011) Hong-kit Yim et al. (2013) Udunuwara (2015) Mang'unyi et al. (2018)	محصولات و خدمات مردم و فرهنگ امنیت امکانات پیش از خدمت امکانات حین خدمت امکانات پس از خدمت	رضایت مشتری
Hong-kit Yim et al. (2013) Melián-González & Bulchand-Gidumal (2016) Mang'unyi et al. (2018)	کاهش زمان انتظار اجتناب از تجربه منفی	فناوری‌های خویش خدمتی
Hong-kit Yim et al. (2013)	درک نیازها ایجاد کانال ارتباطی مدیریت زمان انتظار	مدیریت دانش
Rahimi & Gunlu (2016)	قابلیت انطباق‌پذیری ثبات مأموریت سازمان میزان مشارکت	فرهنگ سازمانی
Garrido-Moreno et al. (2018)	میزان مشارکت	بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی

سپس، عوامل شناسایی شده در قالب مدل مفهومی اولیه مرتب شد و به‌منظور تأیید روایی صوری و محتوا در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده در این تحقیق قرار گرفت. در مرحله بعدی، همان‌طور که در بخش روش‌شناسی تشریح شد، پرسش‌نامه دیمتیل خاکستری بر مبنای متغیرهای استخراج‌شده طراحی شد و در قالب آن از هر کدام از خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش خواسته شد تا اثر هر متغیر در متغیر دیگر را مشخص کند. پرسش‌نامه طراحی شده شامل ۱۱ متغیر اصلی و ۳۳ سؤال بود و پاسخ‌دهی به این سؤالات به‌صورت متغیرهای زبانی و شامل ۶ مورد با عناوین بی‌اثر، اثر بسیار کم، اثر کم، اثر متوسط، اثر زیاد و اثر بسیار زیاد بود. این معیارهای زبانی، در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده قرار گرفت تا، با توجه به آن‌ها، معیارها را با هم مقایسه کنند (Reyes et al., 2011).

به این ترتیب، معیارهای زبانی طبق جدول ۴ به بازه‌های عددی تبدیل شد و در محاسبات کمی به‌کار گرفته شدند. با حذف متغیرهای با تأثیر کم، فقط متغیرهایی باقی ماندند که تأثیر آن‌ها در مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری دارای رابطه علی و معلولی زیاد بود. در جدول ۶ متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر اصلی که با توجه به شدت تأثیر به مدل نهایی راه یافته‌اند، نشان داده شده است.

جدول ۴: معیارهای زبانی مقایسه‌های زوجی

مقدار خاکستری	معیار زبانی
[0.0, 0.0, 0.0]	بی‌اثر
[0.0, 0.1, 0.2]	اثر بسیار کم
[0.2, 0.3, 0.4]	اثر کم
[0.4, 0.5, 0.6]	اثر متوسط
[0.6, 0.7, 0.8]	اثر زیاد
[0.8, 0.9, 1.0]	اثر بسیار زیاد

جدول ۵: مقادیر $D_i - D_j$ و $D_i + D_j$ و D_i و D_j

$D_i - R_j$	$D_i + R_j$	R_j	D_i	
۰/۵۲۰	۰/۷۴۲	۰/۱۱۱	۰/۶۳۱	F1
۰/۰۷۷	۰/۴۳۱	۰/۱۷۷	۰/۲۵۴	F2
۰/۰۸۶	۰/۰۹۶	۰/۰۰۵	۰/۰۹۱	F3
۰/۰۲۱	۰/۲۰۸	۰/۱۱۵	۰/۰۹۳	F4
۰/۲۱۴	۰/۹۱۳	۰/۵۶۴	۰/۳۵۰	3F5
۰/۶۳۱	۱/۵۰۵	۰/۴۳۷	۱/۰۶۹	1F6
۰/۳۶۷	۱/۱۵۶	۰/۳۹۴	۰/۷۶۲	2F7
۰/۳۳۹	۰/۹۷۹	۰/۳۲۰	۰/۶۵۹	3F8
۰/۹۰۳	۱/۵۳۷	۱/۲۲۱	۰/۳۱۷	1F9
۰/۸۶۵	۱/۳۶۰	۱/۱۱۳	۰/۲۴۸	2F10
۰/۰۰۸	۰/۳۸۵	۰/۱۸۹	۰/۱۹۷	F11

جدول ۶: متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدل

متغیرهای تأثیرپذیر		متغیرهای تأثیرگذار	
$D_i - R_j$	متغیر	$D_i - R_j$	متغیر
-۰/۰۲۱	F4	۰/۵۲۰	F1
-۰/۲۱۴	3F5	۰/۰۷۷	F2
-۰/۹۰۳	1F9	۰/۰۸۶	F3
-۰/۸۶۵	2F10	۰/۶۳۱	1F6
		۰/۳۶۷	2F7
		۰/۳۳۹	3F8
		۰/۰۰۸	F11

متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر نیز به ترتیب شدت تأثیرگذاری در سایر عوامل در جداول ۷ و ۸ نشان داده شده‌اند.

جدول ۷: متغیرهای تأثیرگذار به ترتیب شدت تأثیرگذاری

رتبه	$D_i + R_j$	متغیر	کد
۱	۱/۵۰۵	بازاریابی محتوایی در فضای مجازی	1F6
۲	۱/۱۵۶	بهره‌گیری از فنآوری‌های خویش‌خدمتی (SST)	2F7
۳	۰/۹۷۹	فرهنگ	3F8

جدول ۸: متغیرهای تأثیرپذیر به ترتیب شدت تأثیرپذیری

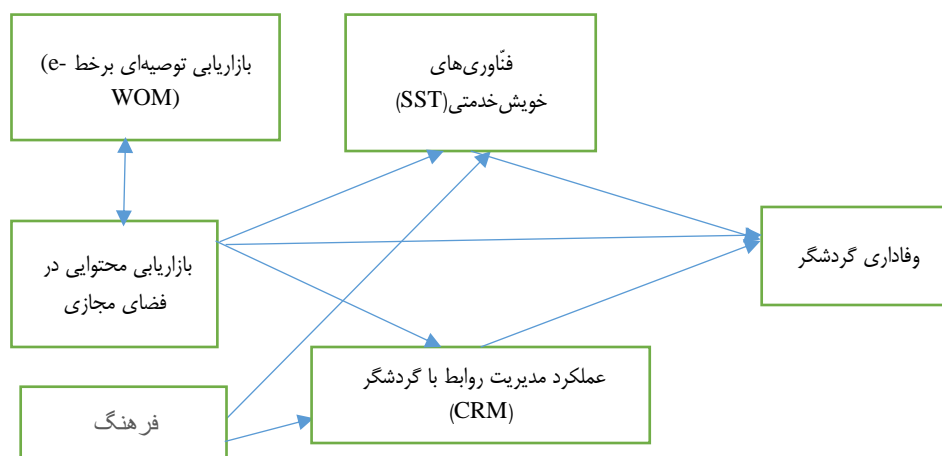
رتبه	$D_i - R_j$	متغیر	کد
۱	-۰/۹۰۳	بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی (e-WOM)	1F9
۲	-۰/۸۶۵	عملکرد مدیریت روابط با گردشگر (CRM)	2F10
۳	-۰/۲۱۴	وفاداری گردشگر	3 F 5

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از اجرای روش دیمیل خاکستری، از میان تمامی متغیرها و عوامل استخراج‌شده در ادبیات، مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران، متغیرهای بازاریابی محتوایی در فضای مجازی، و بهره‌گیری از فنآوری‌های خویش‌خدمتی و فرهنگ به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار و بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، عملکرد مدیریت روابط با گردشگر و وفاداری گردشگر به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تأثیرپذیر در این پژوهش بوده‌اند. به‌این ترتیب، رابطه علی و معلولی اصلی میان مهم‌ترین متغیرهای شکل‌دهنده مدل مدیریت روابط برخط با مشتریان در صنعت گردشگری ایران مشخص شد و متغیرهای اثرگذار به‌منزله متغیرهای مستقل اصلی و متغیرهای تأثیرپذیر به‌منزله متغیرهای وابسته اصلی شناسایی شدند. در مرحله بعدی، سلسله‌مراتب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای مستقل و وابسته در مدل نیز، با توجه به اعداد خاکستری و فاصله‌های به‌دست‌آمده، مشخص شدند. به‌این ترتیب، مدل نهایی مطابق نمودار ۳ استخراج شده است:

از یافته‌های اصلی و مهم پژوهش حاضر تشخیص تأثیر بازاریابی محتوایی و بازاریابی کلامی توصیه‌ای در پیشبرد اهداف صاحبان کسب‌وکارهای برخط صنعت گردشگری (با اولویت اول در میان متغیرهای اثرگذار) است. به‌این ترتیب، از آنجاکه اعداد خاکستری در این پژوهش وزن نسبتاً بالایی را برای این متغیرهای تأثیرگذار نشان می‌دهند، به صاحبان کسب‌وکارهای برخط فعال در این صنعت پیشنهاد می‌شود دقت و توجه ویژه‌ای به استقرار و به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی محتوایی و بازاریابی توصیه‌ای کلامی داشته باشند. بنابراین، لازم است این

مدیران متخصصان تولید محتوای الکترونیکی مناسب را در صنعت گردشگری به کار گیرند. همچنین، در شبکه های اجتماعی پرمخاطب و جوامع کاربران و گردشگران برخط یا هر فضایی که گردشگران و سایر کاربران محصولات و خدمات گردشگری درباره این صنعت و خدمات شرکت های فعال در آن بحث و تبادل نظر می کنند و بازاریابی کلامی توصیه ای امکان پذیر است، فعالیت و حضور مؤثر داشته باشند. علاوه بر این، لازم است محتوای الکترونیکی مناسبی را که تولید کرده اند، به کمک متخصصان بازاریابی برخط، به نحوی شایسته و اثرگذار، در این جوامع و شبکه ها ارائه کنند.



شکل ۳: مدل نهایی استخراج شده

یافته های دیگری که از مدل پژوهش به دست آمده نشان می دهد که در صنعت گردشگری پیدایش مفهوم خدمات خودکار برای مشتریان (با اولویت دوم در میان متغیرهای اثرگذار) بسیار مهم است و فراگیر شدن شبکه جهانی اینترنت بر اهمیت آن می افزاید. قابلیت های شبکه سراسری اینترنت برای نیل به اهداف سازمانی شرایطی را فراهم می کند که به کمک آن گردشگران می توانند به سهولت از خدمات گسترده و اطلاعات موجود برای انتخاب خدمات گردشگری مورد نیاز خود استفاده کنند. بنابراین، پیشنهاد می شود، با توجه به تأکید یافته های این پژوهش بر اهمیت فناوری های خویش خدمتی در روابط سازمان های فعال در صنعت گردشگری با گردشگران، این سازمان ها از فناوری های یادشده در امور گوناگون مانند جست و جوی اطلاعات (مقصد های گردشگری، تسهیلات حمل و نقل و تسهیلات ویژه سفر، تسهیلات اقامتی و...) یا پشتیبانی از مشتریان از طریق تسهیل تعاملات و خدمات پس از فروش استفاده کنند. همچنین، پیشنهاد می شود، علاوه بر اطلاعات مربوط به محصول و خدمات گردشگری، اطلاعات تکمیلی و مورد نیاز دیگری همچون فرم های درخواست، راهنما و مکان ها، قیمت ها و نیز بازخورد نظرات مشتریان را نیز در قالب سخت افزارها و نرم افزارهای خویش خدمتی صنعت گردشگری بگنجانند؛ زیرا استفاده از این فناوری مزایایی همچون کنترل، راحتی، انعطاف پذیری و افزایش بازدهی را برای مشتریان به دنبال دارد و مزیت اصلی آن برای سازمان صرفه جویی در هزینه، افزایش رضایت مشتری و شناسایی مشتریان سودآور است.

متغیر نهایی که در مدل استنتاج شده در این پژوهش به منزله متغیر اثرگذار (با اولویت سوم) شناسایی شده عامل فرهنگ است. منظور از فرهنگ در این پژوهش فرهنگ مشتری محوری است که، در قالب آن، سازمان

راهبردی برای افزایش بازدهی و حفظ مشتریان در نظر می‌گیرد و اجرا می‌کند. چنین راهبردی، با توجه به یافته‌های این پژوهش، با توسعه و پیشرفت برنامه‌های فناوری اطلاعات میسر می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که صنایع فعال در حوزه میزبانی و گردشگری از طریق اندازه‌گیری مدیریت روابط با مشتریان، وفاداری، فرهنگ، بازاریابی توصیه‌ای و بازاریابی محتوایی مدل پیشنهادی این پژوهش را بررسی کنند. علاوه بر این، داده‌های ثانویه را می‌توان برای بررسی این مسئله تحلیل کرد که آیا اجرای فناوری‌های خویش‌خدمتی بر سودآوری و سپس ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد یا نه. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده رابطه میان ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان و تجربه شخصی کاربر از مدیریت روابط برخط، بازاریابی محتوا و فناوری‌های خویش‌خدمتی بررسی شود. از این رو، انتظار می‌رود تحقیقات بعدی با نوآوری در خدمات از طریق ادغام با روابط برخط، بازاریابی محتوا و فناوری‌های خویش‌خدمتی انجام شود تا مؤثرتر و خلاقانه‌تر به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ داده شود. اگرچه این پژوهش از اولین تحقیقات برای خلق مدلی از مدیریت روابط برخط، بازاریابی محتوا و فناوری‌های خویش‌خدمتی در زمینه خدمات میزبانی و گردشگری است، پیشنهاد می‌شود عوامل تعدیل‌کننده بالقوه دیگر نیز مانند انگیزش، ادراک و تجربه شخصی کاربر به‌منظور ارائه درک جامع‌تر از مدل مطرح‌شده تحلیل و بررسی شود.

پیشنهاد کاربردی دیگر این است که صاحبان و مدیران کسب‌وکارهای برخط فعال در صنعت میزبانی و گردشگری توجه داشته باشند که وفاداری در گردشگران نیازمند آن است که سازمان‌ها اینترنت را فضایی مشتری‌محور در نظر بگیرند. به این معنی که نباید مشتریان اینترنتی را فقط هدفی برای به‌چنگ آوردن تلقی کنند، بلکه باید او را همکار خود به‌شمار آورند. به این ترتیب، سازمان‌های گردشگری با توسعه فرهنگ مشتری‌محوری در سازمان‌های خود و بهره‌گیری از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای برخط باید به مشتریان کمک کنند تا محصولات یا خدماتی را خریداری کنند که می‌خواهند، نه محصولات و خدماتی که سازمان در اختیار دارد. از این رو، با مدیریت روابط برخط، بازاریابی محتوا و توسعه فناوری‌های خویش‌خدمتی در سازمان‌ها، که به راحتی در دسترس مشتریان قرار می‌گیرند، وفاداری و تعهد متقابل میان سازمان و مشتری بیشتر می‌شود. به این ترتیب، با در نظر گرفتن راهکارهای ارتباطی برخط می‌توان استفاده از فناوری‌های خویش‌خدمتی را در سازمان‌ها افزایش داد و حضور گردشگران را در این عرصه تقویت کرد که این نیز باعث ایجاد وفاداری و افزایش نقش ارائه خدمات خویش‌خدمتی می‌شود. این مزیت دوگانه یعنی افزایش روابط برخط حاصل از وفاداری گردشگران و صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق افزایش استفاده از بازاریابی محتوا و ارائه خدمات خویش‌خدمتی را مدیریت روابط برخط با مشتریان میسر می‌سازد. بر این اساس، می‌توان مدلی را به‌منزله نقطه شروع بهبود مدیریت روابط برخط با مشتری در محیط خویش‌خدمتی با به‌کارگیری بازاریابی محتوا در نظر گرفت که تا حد امکان از کاهش تعداد گردشگران، محدودیت‌های کاربرد و درک ناکافی از ضرورت استفاده از فناوری‌های خویش‌خدمتی در صنعت میزبانی و گردشگری بکاهد.

منابع

سنگری، نگین، صابریان، فاطمه و کمپانی، مژگان (۱۳۹۸). *بازاریابی محتوا*. تهران: انتشارات ادیبان روز.
 کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۵). *بازاریابی گردشگری و مهمان‌نوازی*. ترجمه مسعود کیماسی، سیدحسین موسوی خادم و نیلوفر رضایی. تهران: انتشارات مهکامه.
 ناظمی، آسیه و گرجی، فاطمه (۱۳۹۳). *مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا) CRM همراه با بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری*. تهران: انتشارات نیاز دانش.
 نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۵). *روش‌های پژوهش‌های اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی*. جلد دوم. ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز. چاپ سوم. تهران: نشر ترمه با همکاری انجمن علوم مدیریت تهران.

- Bai, C., & Sarkis, J. (2013). "A grey-based DEMATEL model for evaluating business process management critical success factors". *International Journal of Production Economics*. 146(1), 281-292.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing*. 54(1), 71-84.
- Bitner, M. Jo (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*. 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). "Critical service encounters: The employee's viewpoint". *Journal of Marketing*. 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). "Implementing successful self-service technologies". *Academy of Management Perspectives*. 16(4), 96-108.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). "A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go". *Journal of Marketing*. 69(4), 155-166.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chang, H. H., Fu, C. S., Fang, P. W., & Cheng, Y. C. (2016). "The effects of relationship maintenance and relationship investment on self-service technology relationship performance". *Information Technology & People*, 29(3), 496-526.
- Chen, F. H., Hsu, T. S., & Tzeng, G. H. (2011). "A balanced scorecard approach to establish a performance evaluation and relationship model for hot spring hotels based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP". *International Journal of Hospitality Management*. 30(4), 908-932.
- Copas, E. M. (1984). "Critical Requirements for Cooperating Teachers". *Journal of Teacher Education*. 35(6), 49-54.
- Fuentes Sanchez, J. D. (Licensed To) . (2013). "Guide to the project Management body of knowledge". *Project Management Institute, PMBoK Gide, Pennsylvania USA*. 3(8), 89-92.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). "The missing link: Creating value with Social Media use in hotels". *International Journal of Hospitality Management*. 75, 94-104.
- Gilbert, D. C. (1996). "Relationship marketing and airline loyalty schemes". *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). "The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of 'getting along'". *Journal of Retailing*. 73(1), 63-85

- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons. Inc. (Wiley).
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). "Relationship Marketing—Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept". In *Relationship Marketing*. (pp. 3-27). Springer Berlin Heidelberg.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). "Adopting self-service technology to do more with less". *Journal of Services Marketing*. 27(1), 3–12.
- Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2013). "Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 24(4), 263-278.
- Hori, S., & Shimizu, Y. (1999). "Designing methods of human interface for supervisory control systems". *Control Engineering Practice*. 7(11), 1413-1419.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer". *Journal of Consumer Psychology*. 4(3), 277–303.
- Jassbi, J., Mohamadnejad, F., & Nasrollahzadeh, H. (2011). "A Fuzzy DEMATEL framework for modeling cause and effect relationships of strategy map". *Expert Systems with Applications*. 38(5), 5967-5973.
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence". *Journal of Services Marketing*. 22(5), 353–362.
- Kabir, M. A., Kawsar Jahan, M., Adnan, N., & Khan, N. (2012). "Business Model of E-Tourism for Developing Countries". *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(1), 30-34.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*. 59(2), 71–82.
- Kumar, V., Andrew Petersen, J., & Leone, R. P. (2010). "Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When and How". *Journal of Marketing*. 74(5), 1-17.
- Kusari, S., Hoeffler, S., & Iacobucci, D. (2013). "Trusting and Monitoring Business Partners throughout the Relationship Life Cycle". *Journal of Business-to-Business Marketing*. 20(3), 119–138.
- Latham, G. P., & Saari, L. M. (1984), "Do people do what they say? Further studies on the situational interview". *Journal of Applied Psychology*. 69(4), 569–73.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013), "Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration versus Expansion". *Journal of Marketing Research*. 50(2), 161–176.
- Lin, C. L., & Tzeng, G. H. (2009). "A value-created system of science (technology) park by using DEMATEL". *Expert Systems with Applications*. 36(6), 9683-9697.
- Liu, S. (2012). "The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies". *Computers in Human Behavior*. 28(4), 1194–1201.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M., & Kleiser, S. B. (1999). "Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2), 160-183.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House". *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 270-280.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). "Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM". *African Journal of Economic and Management Studies*. 9(2), 250-265.

- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). "A model that connects information technology and hotel performance". *Tourism Management*. 53, 30-37.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". *Journal of Marketing*. 64(3), 50-64.
- Pappas, N. (2016). "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29, 92-103.
- Pollock, N. (2003) 'The "Self-Service" Student: Building Enterprise-wide Systems into Universities'. *Prometheus* 21(1): 101-119, p. 105.
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). "Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1), 89-112.
- Reyes, F., Cerpa, N., Candia-Véjar, A., & Bardeen, M. (2011). "The optimization of success probability for software projects using genetic algorithms". *Journal of Systems and Software*. 84(5), 775-785.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). "Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty". *Management & Marketing*. 9(3), 331-346.
- Sangpikul, A. (2018). "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(1), 106-123.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011), "Referral Programs and Customer Value". *Journal of Marketing*. 75(1), 46-59.
- Seyed-Hosseini, S. M., Safaei, N., & Asgharpour, M. J. (2006). "Reprioritization of failures in a system failure mode and effects analysis by decision making trial and evaluation laboratory technique". *Reliability Engineering & System Safety*. 91(8), 872-881.
- Shieh, J. I., Wu, H. H., & Huang, K. K. (2010). "A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality". *Knowledge-Based Systems*. 23(3), 277-282.
- Sprague, R. H. & McNurlin, B. C. (1993). *Information Systems Management in Practice*. NJ: Prentice Hall.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels. K. (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing*. 73(5), 90-102.
- Udunuwara, M. (2015). *Customer relationship management (CRM) of hotels in the context of variety-seeking behaviour (VSB)*. (This thesis is posted at Research Online). <https://ro.ecu.edu.au/theses/1671>.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008), "The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth". *Journal of Marketing Research*. 45(1), 48-59.
- White, F. M., & Locke, E. A. (1981). "Perceived Determinants of High and Low Productivity in Three Occupational Groups: A Critical Incident Study". *Journal of Management Studies*. 18(4), 375-388.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*. 30(2), 262-271.
- Zhou, Q., Huang, W., & Zhang, Y. (2011). "Identifying critical success factors in emergency management using a fuzzy DEMATEL method". *Safety Science*. 49(2), 243-252.