



ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

مسعود ایزدخواه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲ سیدمحمد رضا داودی^۲

رسول عسگری پور^۳

سمیه صالحی^۴

چکیده

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد ارائه مدل ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری است. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران با سابقه صنعت گردشگری است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ نفر به اشباع نظری دست پیدا شد. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل گردشگران کشور است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار Maxqda استفاده شد و داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز با روش مدلیابی معادلات ساختاری و AMOS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس مدل پژوهش مشخص گردید مدیریت گردشگری بر چابکی سازمانی، شخصی‌سازی خدمات گردشگری و ارزش آفرینی تأثیر گذاشته و در نهایت به تصویر برند مقصد و مدیر یا ارتباط با مشتری اجتماعی منتهی می‌شوند. این مدل نشان می‌دهد که برای موفقیت در پیاده‌سازی SCRM در صنعت گردشگری، لازم است سازمان‌ها علاوه بر بهبود قابلیت‌های خود در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، بر روی مدیریت داده‌ها، چابکی سازمانی و ایجاد ارزش برای مشتریان تمرکز کنند. همچنین، یافته‌ها بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند و پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای گردشگری از این بسترها نه تنها برای تبلیغات، بلکه برای تحلیل رفتار مشتریان، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و ایجاد تعاملات معنادار استفاده کنند.

کلمات کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ارزش آفرینی، چابکی سازمانی، صنعت گردشگری

۱- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. m.izadkhah@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) sm.davoodi@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. Rasoulasgarpour@iau.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. somayehsalehi@iau.ac.ir

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتریان و به کارگیری فناوری‌های نوین بازاریابی یکی از مهم‌ترین نیازهای صنعت گردشگری است. گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی با افزایش شدید رقابت همراه است و جلب توجه افراد به عنوان گردشگر و تحریک قصد سفر نیازمند مدیریت ارتباط با مشتریان است (لیاپیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). اکنون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز به کمک شیوه‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتریان (گردشگران) آمده است و از آن با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی» یاد می‌شود. این رویکرد توانمندی‌های بسیاری را برای برندسازی، آگاهی‌بخشی و به تبع آن افزایش قصد گردشگری در اختیار شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری قرار داده است (آفاک^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). تولید محتوای چندرسانه‌ای و امکان اشتراک و تبادل نظر پیرامون مقاصد مختلف گردشگری یکی از ویژگی‌های اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری امروز است. استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحولی در روش‌های بازاریابی ایجاد کرده است که می‌تواند در زمان کوتاه با هزینه پایین، شمار زیادی از مخاطبان را هدف قرار دهد (لین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). برای همین بازاریابی گردشگری در سراسر دنیا و از جمله ایران به سوی استفاده از فناوری‌های الکترونیک جدید به ویژه در بستر وب و رسانه‌های اجتماعی حرکت کرده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

اکنون صنعت گردشگری با به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توانسته است نوع جدیدی از بازاریابی مبتنی بر ارزش‌آفرینی را خلق کند. این فناوری بستری را برای مشارکت و جذب افراد بیشتر فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. بر اساس این اطلاعات و داده‌ها می‌توان محتوایی با ارزش برای مشتریان خلق کرد و با ارزش‌آفرینی به جذب مشتریان بیشتر پرداخت (ریجکی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان، اثرات قابل تأملی بر روی تصویر ذهنی افراد بر جای می‌گذارد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی شناخته شده است (علایی و همکاران، ۱۴۰۳). درواقع بازاریابی با استفاده از فناوری‌های جدید قابلیت‌هایی دارد که می‌تواند به خلق ارزش برای مشتریان بپردازد. بدون تردید ارزش‌آفرینی از طریق تولید محتوای خلاق و استفاده از جلوه‌های صوتی و تصویری در محیط رسانه‌های اجتماعی یا شیوه‌های بازاریابی تأثیرگذار و معرفی از سوی افراد شناخته شده توجه تعداد بیشتری از گردشگران را به خود جلب می‌کند (محمدشفیعی و رضایی حاجی‌آبادی، ۱۴۰۲). همچنین قابلیت تعامل دوسویه با گردشگران با بهره‌گیری از کانال‌های بازاریابی چندگانه در بستر وب امکان

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

هم‌آفرینی ارزش را افزایش می‌دهد. افزون بر این افراد می‌توانند با اشتراک گذاشتن محتوا و بازاریابی دهان‌به‌دهان به معرفی هرچه بیشتر مقصد گردشگری کمک نمایند (جان و سوپرامانیان^۵، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر مساله چابکی سازمانی برای شرکت‌های گردشگری مطرح است که با پاسخگویی سریع و اثربخش به نیازهای مشتریان نقشی کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان ایفا می‌کند (کایری^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیازمند تغییرات سریع در راهبردها، ساختار و فرایندهای سازمانی که امکان بهره‌گیری از فرصت‌های جدید ناشی از رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند. چابکی سازمانی این امکان را فراهم می‌سازند که بر اساس بازخوردهای مشتریان و داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی، محصولات و خدمات متناسب به مشتریان ارائه شود (لو^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی چابک رویکردی در بازاریابی است که در آن فرصت‌های ارزشمند بازار شناسایی و پس‌از آن به‌طور پیوسته کوشش می‌شود تا فعالیت‌های کسب‌وکار برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود، بهبود و ارتقاء یابند. عدم چابکی در پاسخ به نیازهای گردشگران، ناشی از ضعف در رویکردهای بازار محور فعالان صنعت گردشگری است (میشرا^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). چابکی بازاریابی با نگهداشت و انطباق محصولات و خدمات جهت تأمین تقاضاهای مشتریان، پذیرش تغییرات محیطی کسب‌وکار و استفاده از ظرفیت‌های منابع انسانی سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. لذا چابکی در زمینه گردشگری فقط به معنای سرعت ارائه خدمات گردشگری نیست، بلکه به معنای انعطاف‌پذیری و چالاکی مبتنی بر هوشمندی گردشگری نیز می‌باشد. گردشگری چابک قادر است با سرعت و کیفیت بالا خدمات جدیدی را جهت پاسخگویی به نیازهای هر مشتری خود ارائه نماید (تراسکوچ و فونتاناری^۹، ۲۰۲۵).

درمجموع می‌توان گفت کسب‌وکارهای صنعت گردشگری برای افزایش میزان جذب گردشگران و تمایل به سفر نزد افراد از توانمندی‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار داده، روی آورده‌اند. شیوه‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتریان با فناوری‌های جدید به‌روزرسانی شده‌اند و اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در صنعت گردشگری را به میزان چشمگیری بهبود بخشیده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی از سویی هزینه‌های گردشگری را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر میزان کارایی، اثربخشی، قصد مسافرت و جذب گردشگران را افزایش می‌دهد. این مساله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است. کسب‌وکارها و آژانس‌های گردشگری که همچنان با شیوه‌های سنتی کوشش می‌کنند گردشگران را جذب نمایند به‌سرعت از بازار حذف می‌شوند و جای خود را به فعالان عرصه وب و رسانه‌های اجتماعی می‌دهند که با شیوه‌های نوین و فناوری‌های الکترونیک به ارتباط با مخاطب خود می‌پردازند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و دسترسی ساده و سریع به آن گردشگران را نیز به

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

استفاده از این برای شناخت مقاصد گردشگری سوق داده است بنابراین حرکت به سوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری اجتنابناپذیر است؛ اما مساله اصلی آن است که این شیوه از بازاریابی در خلأ رخ نمی‌دهد و نیاز به مدلی کاربردی و بومی دارد که با رویکردی علمی طراحی و اعتبارسنجی شده باشد. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مساله حائز اهمیت است و شمار مطالعاتی که در این زمینه‌ها انجام شده گواه بر این مدعاست. باین وجود مساله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، مقوله «مدیریت ارتباط با مشتری»، «ارزش‌آفرینی» و «چابکی سازمانی» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای صنعت گردشگری کشور، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است؛ بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر در آن است که با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت گردشگری کشور شناسایی و روابط میان آن‌ها تبیین خواهد شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) رویکردی نوین در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل با مشتریان، افزایش وفاداری و تقویت تجربه مشتری استفاده می‌کند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۴۰۳). در این روش، سازمان‌ها از داده‌های اجتماعی برای شناخت بهتر نیازها، رفتارها و انتظارات مشتریان بهره می‌برند و از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طور فعال با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ با تمرکز بر پایگاه‌های داده و فناوری‌های اطلاعاتی شکل گرفت، اما با ظهور رسانه‌های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، مفهوم SCRM پدیدار شد (هاپکینسون^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). این رویکرد بر مبانی نظری بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت تجربه مشتری و تحلیل داده‌های اجتماعی استوار است. نظریه‌های تعامل اجتماعی و ارتباطات دیجیتال نیز در توسعه SCRM نقش مهمی دارند، زیرا بر اهمیت مشارکت فعال مشتریان و ایجاد روابط دوسویه تأکید می‌کنند (دمویلدر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۵). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در گردشگری به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل با مسافران، افزایش رضایت و تقویت وفاداری آن‌ها می‌پردازد. کسب‌وکارهای گردشگری، از جمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد گردشگری، با بهره‌گیری از

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تریپ‌ادوایزر و توییتر می‌توانند بازخوردهای مشتریان را دریافت کرده، به شکایات پاسخ دهند و تجربه‌ای سفارشی ارائه کنند. این رویکرد، افزون بر آگاهی از برند، به ایجاد جوامع آنلاین از مسافران کمک کرده و تصمیم‌گیری سایر گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاندی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۳).

ارزش‌آفرینی: ارزش‌آفرینی (خلق ارزش) به فرآیندی گفته می‌شود که در آن یک کسب‌وکار، سازمان یا فرد از طریق محصولات، خدمات یا راهکارهای نوآورانه، ارزشی را برای مشتریان، سهامداران یا جامعه ایجاد می‌کند. این ارزش می‌تواند اقتصادی (مانند افزایش سود)، اجتماعی (مانند بهبود کیفیت زندگی) یا محیطی (مانند پایداری) باشد. ارزش‌آفرینی زمانی موفق است که نیازهای ذی‌نفعان را برآورده کرده و به مزیت رقابتی منجر شود (سولاکیس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۴). مفهوم ارزش‌آفرینی ریشه در نظریه‌های اقتصادی و مدیریتی دارد و از اوایل قرن بیستم با ظهور نظریه‌های ارزش در اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک مورد توجه قرار گرفت. اقتصاددانانی مانند آدام اسمیت و دیوید ریکاردو بر خلق ارزش تأکید داشتند. ازجمله نظریه‌های زیربنایی در این زمینه می‌توان به نظریه‌های زنجیره ارزش (پورتر)، نوآوری ارزش (کیم و مابورن) و خلق ارزش مشترک (پراهلاد و راماسوامی) اشاره کرد (کاروالیو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۳). ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری به ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران از طریق نوآوری، پایداری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اشاره دارد. کسب‌وکارهای گردشگری، ازجمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد گردشگری، با ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها و ترویج گردشگری پایدار می‌توانند ارزشی فراتر از خدمات سنتی ایجاد کنند (عبداللهی و همکاران، ۱۴۰۳). این ارزش‌آفرینی نه‌تنها موجب افزایش مزیت رقابتی و درآمدزایی برای فعالان این صنعت می‌شود، بلکه به توسعه اقتصادی مناطق گردشگری و بهبود تجربه مسافران نیز کمک می‌کند (باشکوه‌اجیرلو و قاسمی‌همدانی، ۱۴۰۲).

چابکی سازمانی: چابکی سازمانی به توانایی یک سازمان در پاسخ سریع و مؤثر به تغییرات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار از طریق فرآیندهای انعطاف‌پذیر، نوآوری مستمر و تصمیم‌گیری پویا گفته می‌شود. سازمان‌های چابک می‌توانند با استفاده از فناوری‌های نوین، یادگیری سازمانی و فرهنگ همکاری، به سرعت سازگار شده و ارزش بیشتری برای ذی‌نفعان ایجاد کنند (کریستیانو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴). چابکی درواقع یک توانایی اساسی ایجاد می‌کند که تغییرات را در محیط سازمان احساس، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند. بدین ترتیب سازمان چابک، سازمانی با نگرش

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

وسیع به نظم جدید دنیای کسب و کار و با دستی پر از توانایی‌ها و قابلیت‌ها برای مواجهه با آشفتگی و تلاطم‌ها و استفاده از جنبه مزیتی اوضاع در حال تغییر است (اجتهادی و همکاران، ۱۴۰۳). مفهوم چابکی سازمانی ریشه در نظریه‌های مدیریت استراتژیک و تولید چابک دارد که در دهه ۱۹۹۰ و با گسترش رقابت جهانی مطرح شد. نظریه‌پردازانی مانند گلدمن، ناگل و پریس در این دوره، چابکی را به‌عنوان جایگزینی برای تولید انبوه معرفی کردند (موتوانی و کاتاتریا^{۱۶}، ۲۰۲۴). بعدها، این مفهوم در حوزه‌های مختلف مدیریت، از جمله فناوری اطلاعات، زنجیره تأمین و مدیریت منابع انسانی، گسترش یافت. امروزه، با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و عدم اطمینان در محیط کسب و کار، چابکی سازمانی به یک مزیت رقابتی کلیدی تبدیل شده است (فرانکو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

وظیفه‌دوست و همکاران (۱۴۰۳) به طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل هستند. ملایی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری بر حمایت مدیریت، فرهنگ و تعلق سازمانی و داشتن سواد سازمانی تأکید کردند. به‌طور مشابه محمدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به تبیین عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری پرداختند. نتایج نشان داد آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان به بررسی قابلیت‌های ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر دارد. یزدی‌اسماعیلی و نادعلی‌پور (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری انجام دادند. نتایج پژوهش علیپور و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری بر نقش مدیریت ارتباط با مشتری صحنه گذارده است.

ادریل^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در مورد تأثیر مدیریت اجتماعی مشتری بر وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک اندونزی انجام دادند. این تحقیق نشان داد که مدیریت اجتماعی با مشتری می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. تحلیل داده‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بهبود رضایت مشتری و خریدهای آنلاین وفادار را تسهیل می‌کند.

مارتین‌پنا^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به بررسی طراحی خدمات از طریق مکانیک احساسی گیمیفیکیشن و خلق ارزش مشترک پرداختند. این مطالعه بر اهمیت هم‌آفرینی ارزش و

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

استفاده از گیمیفیکیشن در طراحی خدمات تأکید دارد. آن‌ها یک چارچوب نظری جدید برای بهبود تجربه کاربران با استفاده از رویکردهای انسانی و گیمیفیکیشن پیشنهاد کردند.

ماتا^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۴) به مطالعه نوآوری مشارکتی، چابکی استراتژیک و پذیرش ظرفیت جذب در SME ها پرداخته و نتایج نشان داد که نوآوری مشارکتی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. این تحقیق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب را به عنوان متغیرهای میانجی در این رابطه بررسی کرده و بر اهمیت استراتژی‌های مشتری‌مدار و نوآوری در شرایط پیچیده تأکید کرد.

شاه^{۲۱} و همکاران (۲۰۲۳) نقش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری ۲۰ را در ایجاد وفاداری مشتری و شهرت دانشگاه بررسی کردند. نتایج نشان داد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توانند وفاداری دانشجویان و شهرت دانشگاه را افزایش دهند، اما تأثیر فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی بر شهرت دانشگاه بی‌اهمیت بود.

مرور مطالعات و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا بر اساس مدل‌ها و پرسشنامه‌های موجود به بررسی تاریخی پرداخته‌اند بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری پرداخته شود.

روش پژوهش

این مطالعه مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی استقرایی-قیاسی انجام شد. مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری می‌باشد. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی صورت گرفت. در راستای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت گردشگری) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد صنعت گردشگری) است. بر اساس دیدگاه میلر^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه دهم، تکرار در نتایج حاصل شد؛ یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد. با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۲ مصاحبه با خبرگان انجام شد. جامعه آماری بخش کمی شامل گردشگران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین و بزرگ ۳۸۴ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس نتایج تحلیل کیفی شامل ۸ سازه اصلی و ۶۳ گویه با طیف لیکرت طراحی شد.

روایی بخش کیفی بر اساس پیشنهاد لینکلن و گوبا^{۲۳}، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تائید شد. برای بررسی پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها، ضریب هولستی^{۲۴} ۰/۷۱۲ و برای بررسی پایایی مقوله‌بندی انجام‌شده کاپای کوهن ۰/۶۷۲ برآورد شد که هر دو از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. روایی پرسشنامه با روش روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی و معتبر ارزیابی شد. استفاده شد. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۷۱ به دست آمد. همچنین آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب رو برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ برآورد شد.

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش تحلیل کیفی مضمون (تم) و نرم‌افزار Maxqda 20 استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS 26 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۲ نفر شامل ۳ نفر از اساتید دانشگاهی و ۹ از مدیران صنعت گردشگری مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۸ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۷ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۳ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۹ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۳۸۴ نفر از گردشگران استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۳۶ نفر (۶۱٪) مرد و ۱۴۸ نفر (۳۸٪) زن بودند. از منظر سن ۸۹ نفر (۲۳٪) کمتر از ۳۰ سال، ۹۸ نفر (۲۵٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱۱ نفر (۲۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸۶ نفر (۲۲٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۴۶ نفر (۳۸٪) دیپلم، ۲۴ نفر (۶٪) کاردانی، ۱۵۱ نفر (۳۹٪) کارشناسی و ۶۳ نفر (۱۶٪) تحصیلات تکمیلی داشتند. از منظر سابقه گردشگری ۷۴ نفر (۱۹٪) نخستین تجربه، ۱۲۴ نفر (۳۲٪) دو تا پنج بار، ۱۱۷ نفر (۳۰٪) پنج تا ده بار و ۶۹ نفر (۱۷٪) بیش از ده بار سابقه کاری داشتند.

برای توضیح مدل پژوهش، تحلیل مصاحبه‌های تخصصی با اساتید دانشگاهی و مدیران صنعت گردشگری انجام شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد اترید-استرلینگ^{۲۵} (۲۰۰۱) در ۶ گام انجام پذیرفت. گام نخست آشنایی با داده‌ها است به همین منظور ترانویسی^{۲۶} متن مصاحبه‌ها همراه با جزییات توصیفی (مانند شیوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...) صورت پذیرفت و چندین بار مطالعه مورد مطالعه قرار گرفت. گام دو ایجاد کدهای اولیه بر اساس داده‌ها است. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۳	در گردشگری امروز اینفلوئنسرها خیلی نقش‌آفرین هستند بنابراین باید با این افراد همکاری داشت به‌ویژه آن‌هایی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند.	همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت گردشگری
۵	امروز ارزش‌آفرینی از دیدگاه و از نگاه مشتری تعیین می‌شود بنابراین برای خلق ارزش باید گردشگران نیز مشارکت داشته باشند.	مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری
۸	از نظر من پاسخ به سؤالات و دغدغه‌های ذهنی گردشگران در مورد مقصدهای گردشگری رکن اصلی در مدیریت ارتباط با گردشگری اجتماعی است.	پاسخ به سؤالات در مورد مقاصد مختلف گردشگران
۱۲	جهان امروز صنعت گردشگری مانند همه عرصه‌های گوناگون صنعت سرشار از تغییرات است و باید انعطاف‌پذیری کافی برای این منظور وجود داشته باشد.	انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات صنعت

کدگذاری متن با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد تا با تکرار در کدهای استخراجی در نهایت اشباع نظری حاصل گردید. گام سه، جستجوی مضامین با دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضامین سازمان دهنده و فراگیر است. برای این منظور کدهای باز بر اساس تشابه

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

معنایی طبقه‌بندی شدند و برای مثال طبقه نخست به «شخصی‌سازی خدمات گردشگری» تخصیص داده شد. در گام چهار مضامین مورد بازبینی قرار گرفت و جرح و تعدیل‌ها لازم به عمل آمد و در گام پنج به تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین پرداخته شد. در پایان در گام شش، گزارش نهایی تحلیل کیفی تدوین شد و بر اساس این گزارش به ۴ مضمون فراگیر، ۸ مضمون سازمان دهنده و ۵۷ مضمون پایه دست پیدا شد. کدهای مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری در جدول ۲ ارائه شده است.

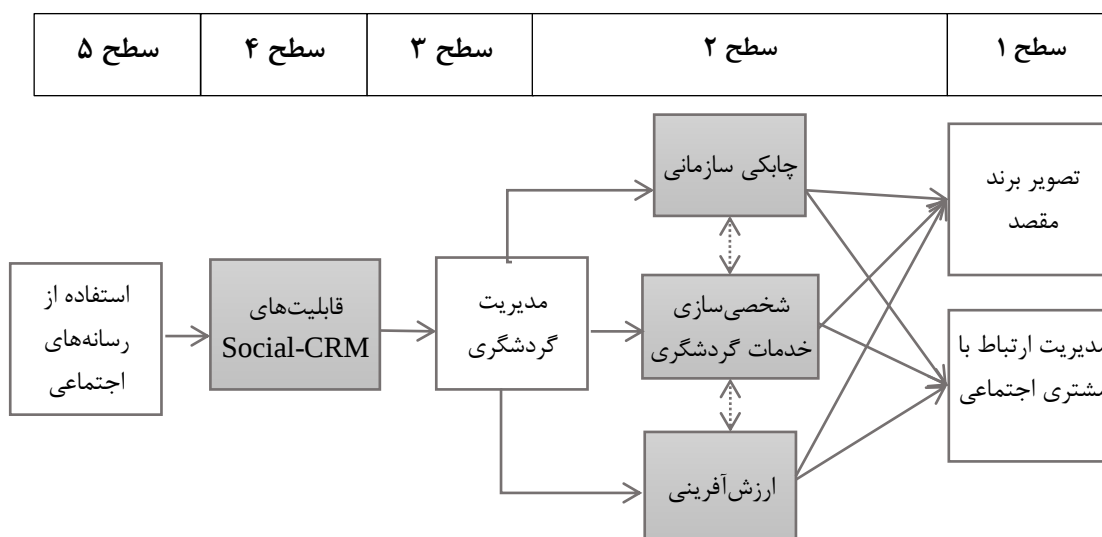
جدول ۲- کدهای مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
بعد مشتری‌مداری	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	«افزایش دسترسی به بازار هدف»؛ «برندسازی و ایجاد هویت دیجیتال»؛ «توسعه و ارتقاء تجربیات گردشگران»؛ «ارائه تبلیغات هدفمند بر اساس اطلاعات دقیق دموگرافیک گردشگران»؛ «همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت گردشگری»؛ «تولید محتوای ویدئویی و بصری»؛ «به‌کارگیری انواع رسانه‌های اجتماعی»؛ «دسترسی به داده‌ها و تحلیل‌های دقیق آن‌ها»؛ «ارائه اطلاعات دقیق و شفاف به گردشگران»
	شخصی‌سازی خدمات گردشگری	«سفارشی‌سازی تجربه‌های غذایی»؛ «شخصی‌سازی بر اساس داده‌ها و ترجیحات مشتری»؛ «پیشنهاد جاذبه‌ها یا رستوران‌های خاص با توجه به علایق گردشگران»؛ «برگزاری تورهای سفارشی و اختصاصی»؛ «ارائه برنامه‌های خاص در روزهای خاص مانند تولد یا سالگرد سفر»؛ «خدمات اقامتی شخصی‌سازی شده»
	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	«ارتقاء کیفیت خدمات اقامتی»؛ «ارائه امنیت و احساس آرامش به گردشگران در طول سفر»؛ «دسترسی آسان و سریع به اطلاعات»؛ «ارتقای تجربه غذا و نوشیدنی»؛ «ارائه فعالیت‌ها و تجارب محلی همسو با فرهنگ منطقه»؛ «استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده (AR)»؛ «طراحی تورهای سفارشی بر اساس نوع علاقه (فرهنگی، ماجراجویانه، طبیعی، تاریخی)»
	مدیریت گردشگری	«تحلیل داده‌های اجتماعی»؛ «ایجاد ارتباطات دوطرفه با مشتریان»؛ «مدیریت آنلاین بازخوردها و شکایات»؛ «تبلیغات و بازاریابی اجتماعی»؛ «توسعه برند و اعتمادسازی»؛ «تحلیل و بهبود مستمر استراتژی‌ها»
	تصویر برند مقصد	«معرفی ویژگی‌های فیزیکی و طبیعی مقصد»؛ «معرفی فرهنگ و میراث تاریخی مقصد»؛ «معرفی خدمات و امکانات مقصد»؛ «برگزاری تورهای متنوع و با کیفیت با قیمت‌های مناسب»؛ «حفظ محیط‌زیست»؛ «حمایت از جوامع محلی»
بعد ارزش‌آفرینی	ارزش‌آفرینی	«خلق ارزش در صنعت از نگاه گردشگران»؛ «مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری»؛ «فعالیت داوطلبانه گردشگران»؛ «دریافت بازخوردهای گردشگران جهت ارزش‌آفرینی»؛ «ارائه خدمات گردشگری ارزشمند به گردشگران»؛ «ارائه خدماتی با ارزش نسبت به رقبای صنعت گردشگری»؛ «تأمین انتظارات گردشگران از خدمات گردشگری»؛ «نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات گردشگری»
بعد مدیریت	مدیریت ارتباط با مشتری	«ارائه خدمات پشتیبانی به گردشگران»؛ «برقراری ارتباط مؤثر و سریع با گردشگران»؛ «استفاده از

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
ارتباط با مشتری اجتماعی	اجتماعی	فناوری‌های مدرن مانند اپلیکیشن‌های موبایل؛ «توجه به نظرات و بازخوردهای گردشگران»؛ «ارائه تخفیف‌ها، امتیازات ویژه، یا برنامه‌های وفاداری به گردشگران»؛ «تعهد به پایداری و مسئولیت اجتماعی»؛ «پاسخ به سؤالات در مورد مقاصد مختلف گردشگران»؛ «پاسخگویی به بحران‌ها و مسائل غیرمنتظره»
بعد چابکی	چابکی سازمانی	«انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات صنعت»؛ «توانایی در تغییر الگوهای تجاری و استراتژی‌ها»؛ «مدیریت بحران و ریسک‌ها»؛ «توانایی در جذب و حفظ گردشگران»؛ «رعایت مقررات زیست‌محیطی»؛ «برقراری ارتباطات داخلی و هماهنگی سریع»؛ «پیروی از قوانین محلی و بین‌المللی»؛ «مدیریت منابع انسانی به‌صورت انعطاف‌پذیر»

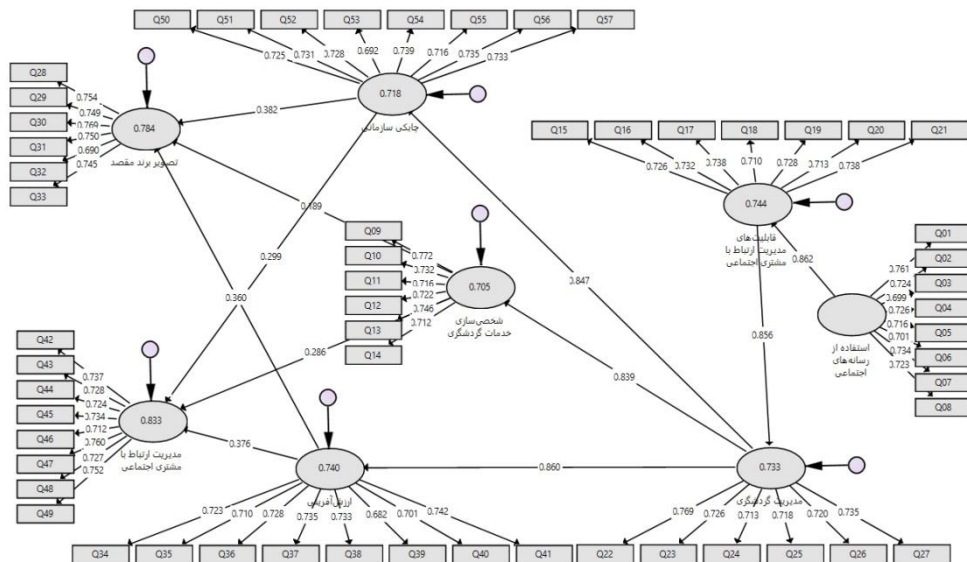
بر اساس نتایج مذکور، مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

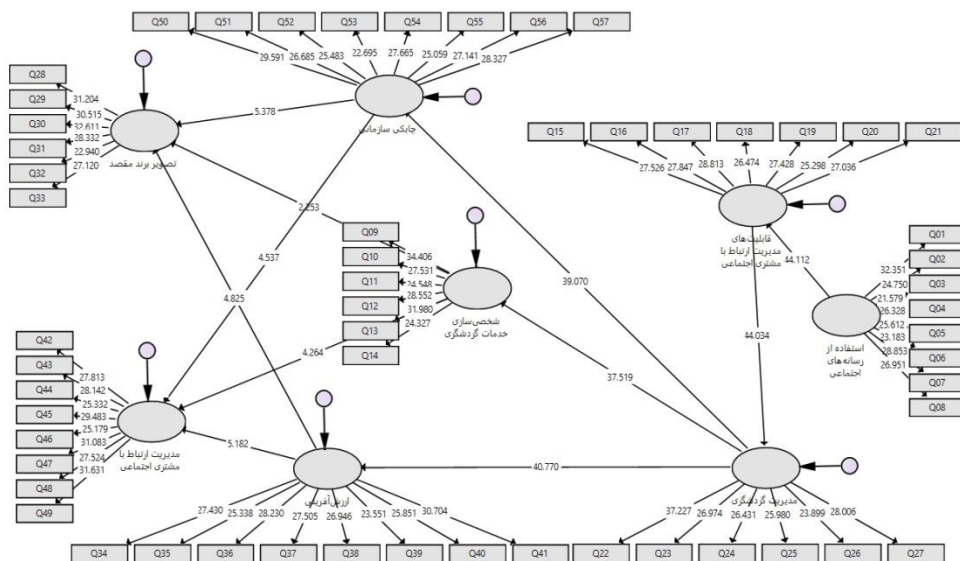
پس از ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری، جهت اعتبارسنجی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۲ نمایش داده شده است. برآورد آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی



شکل ۲- اعتبارسنجی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی

سازمانی در صنعت گردشگری



شکل ۳- معناداری مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی

سازمانی در صنعت گردشگری

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی به‌وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بخش اندازه‌گیری مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و

چابکی سازمانی

متغیرهای پنهان	متغیرهای قابل مشاهده	بارعاملی	آماره تی	α	CR	AVE
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	افزایش دسترسی به باز... (Q01)	۰/۷۶۱	۳۲/۳۵۱	۰/۸۶۷	۰/۸۹۵	۰/۵۱۷
	برندسازی و ایجاد هویت... (Q02)	۰/۷۲۴	۲۴/۷۵			
	توسعه و ارتقاء تجربی... (Q03)	۰/۶۹۹	۲۱/۵۷۹			
	ارائه تبلیغات هدفمند... (Q04)	۰/۷۲۶	۲۶/۳۲۸			
	همکاری با اینفلوئنسر... (Q05)	۰/۷۱۶	۲۵/۶۱۲			
	تولید محتوای ویدئویی... (Q06)	۰/۷۰۱	۲۳/۱۸۳			
	دسترسی به داده‌ها و... (Q07)	۰/۷۳۴	۲۸/۸۵۳			
	ارائه اطلاعات دقیق و... (Q08)	۰/۷۲۳	۲۶/۹۵۱			
شخصی‌سازی خدمات گردشگری	سفارشی‌سازی تجربه‌ها... (Q09)	۰/۷۷۲	۳۴/۴۰۶	۰/۸۷۰	۰/۸۹۸	۰/۵۲۳
	شخصی‌سازی بر اساس داده‌ها... (Q10)	۰/۷۳۲	۲۷/۵۳۱			
	پیشنهاد جاذبه‌ها یا... (Q11)	۰/۷۱۶	۲۴/۵۴۸			
	برگزاری تورهای سفارش... (Q12)	۰/۷۲۲	۲۸/۵۵۲			
	ارائه برنامه‌های خاص... (Q13)	۰/۷۴۶	۳۱/۹۸			
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	خدمات اقامتی شخصی‌سازی... (Q14)	۰/۷۱۲	۲۴/۳۲۷	۰/۸۳۸	۰/۸۸۱	۰/۵۵۲
	ارتقاء کیفیت خدمات... (Q15)	۰/۷۲۶	۲۷/۵۲۶			
	ارائه امنیت و احساس... (Q16)	۰/۷۳۲	۲۷/۸۴۷			
	دسترسی آسان و سریع... (Q17)	۰/۷۳۸	۲۸/۸۱۳			
	ارتقای تجربه غذا و ن... (Q18)	۰/۷۱۰	۲۶/۴۷۴			
	ارائه فعالیت‌ها و... (Q19)	۰/۷۲۸	۲۷/۴۲۸			

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

متغیرهای پنهان	متغیرهای قابل مشاهده	بارعاملی	آماره تی	α	CR	AVE
	استفاده از تکنولوژی ... (Q20)	۰/۷۱۳	۲۵/۲۹۸			
	طراحی تورهای سفارشی ... (Q21)	۰/۷۳۸	۲۷/۰۳۶			
مدیریت گردشگری	تحلیل داده‌های اجتماع ... (Q22)	۰/۷۶۹	۳۷/۲۲۷	۰/۸۲۸	۰/۸۷۵	۰/۵۳۸
	ایجاد ارتباطات دوطرف ... (Q23)	۰/۷۲۶	۲۶/۹۷۴			
	مدیریت آنلاین بازخور ... (Q24)	۰/۷۱۳	۲۶/۴۳۱			
	تبلیغات و بازاریابی ... (Q25)	۰/۷۱۸	۲۵/۹۸			
	توسعه برند و اعتماد ... (Q26)	۰/۷۲۰	۲۳/۸۹۹			
	تحلیل و بهبود مستمر ... (Q27)	۰/۷۳۵	۲۸/۰۰۶			
تصویر برند مقصد	معرفی ویژگی‌های فیزی ... (Q28)	۰/۷۵۴	۳۱/۲۰۴	۰/۸۵۱	۰/۸۸۷	۰/۵۲۸
	معرفی فرهنگ و میراث ... (Q29)	۰/۷۴۹	۳۰/۵۱۵			
	معرفی خدمات و امکانات ... (Q30)	۰/۷۶۹	۳۲/۶۱۱			
	برگزاری تورهای متنوع ... (Q31)	۰/۷۵۰	۲۸/۳۳۲			
	حفظ محیط زیست (Q32)	۰/۶۹۰	۲۲/۹۴			
	حمایت از جوامع محلی (Q33)	۰/۷۴۵	۲۷/۱۲			
ارزش آفرینی	خلق ارزش در صنعت از ... (Q34)	۰/۷۲۳	۲۷/۴۳	۰/۸۷۸	۰/۹۰۳	۰/۵۳۹
	مشارکت گردشگران در ب ... (Q35)	۰/۷۱۰	۲۵/۳۳۸			
	فعالیت داوطلبانه گرد ... (Q36)	۰/۷۲۸	۲۸/۲۳			
	دریافت بازخوردهای گر ... (Q37)	۰/۷۳۵	۲۷/۵۰۵			
	ارائه خدمات گردشگری ... (Q38)	۰/۷۳۳	۲۶/۹۴۶			
	ارائه خدماتی با ارزش ... (Q39)	۰/۶۸۲	۲۳/۵۵۱			
	تأمین انتظارات گردشگ ... (Q40)	۰/۷۰۱	۲۵/۸۵۱			
	نوآوری و استفاده از ... (Q41)	۰/۷۴۲	۳۰/۷۰۴			
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	ارائه خدمات پشتیبانی ... (Q42)	۰/۷۳۷	۲۷/۸۱۳	۰/۸۲۵	۰/۸۷۳	۰/۵۳۳
	برقراری ارتباط مؤثر ... (Q43)	۰/۷۲۸	۲۸/۱۴۲			
	استفاده از فناوری‌ها ... (Q44)	۰/۷۲۴	۲۵/۳۳۲			
	توجه به نظرات و بازخ ... (Q45)	۰/۷۳۴	۲۹/۴۸۳			
	ارائه تخفیف‌ها، امتی ... (Q46)	۰/۷۱۲	۲۵/۱۷۹			
	تعهد به پایداری و مس ... (Q47)	۰/۷۶۰	۳۱/۰۸۳			
	پاسخ به سؤالات در مو ... (Q48)	۰/۷۲۷	۲۷/۵۲۴			
	پاسخگویی به بحران ... (Q49)	۰/۷۵۲	۳۱/۶۳۱			

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

متغیرهای پنهان	متغیرهای قابل مشاهده	بارعاملی	آماره تی	α	CR	AVE
چابکی سازمانی	انعطاف پذیری در پاسخ... (Q50)	۰/۷۲۵	۲۹/۵۹۱	۰/۸۷۱	۰/۸۹۹	۰/۵۲۵
	توانایی در تغییر الگ... (Q51)	۰/۷۳۱	۲۶/۶۸۵			
	مدیریت بحران و ریسک... (Q52)	۰/۷۲۸	۲۵/۴۸۳			
	توانایی در جذب و حفظ... (Q53)	۰/۶۹۲	۲۲/۶۹۵			
	رعایت مقررات زیست‌مح... (Q54)	۰/۷۳۹	۲۷/۶۶۵			
	برقراری ارتباطات داخ... (Q55)	۰/۷۱۶	۲۵/۰۵۹			
	پیروی از قوانین محلی... (Q56)	۰/۷۳۵	۲۷/۱۴۱			
	مدیریت منابع انسانی... (Q57)	۰/۷۳۳	۲۸/۳۲۷			

با توجه به جدول ۳، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) بر اساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- اعتبارسنجی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمان

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	آماره t	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۶۰	۴.۸۲۵	ارزش آفرینی ← تصویر برند مقصد
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۷۶	۵.۱۸۲	ارزش آفرینی ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۶۲	۴۴.۱۱۲	استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
تأیید	۰.۰۲۵	۰/۱۸۹	۲.۲۵۳	شخصی‌سازی خدمات گردشگری ← تصویر برند مقصد
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۸۶	۴.۲۶۴	شخصی‌سازی خدمات گردشگری ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۵۶	۴۴.۰۳۴	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← مدیریت گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۶۰	۴۰.۷۷	مدیریت گردشگری ← ارزش آفرینی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۳۹	۳۷.۵۱۹	مدیریت گردشگری ← شخصی‌سازی خدمات گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۴۷	۳۹.۰۷	مدیریت گردشگری ← چابکی سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	۵.۳۷۸	چابکی سازمانی ← تصویر برند مقصد
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۹۹	۴.۵۳۷	چابکی سازمانی ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. برای نمونه میزان تأثیر ارزش آفرینی بر تصویر

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

برند مقصد ۰/۳۶۰ برآورد شد و آماره تی ۴/۸۲۵ (بزرگتر از ۱/۹۶) و مقدار معناداری ۰/۰۰۰ (کوچکتر از سطح خطای ۵٪) به دست آمد بنابراین ارزش آفرینی بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. پس از برآورد پارامترهای مدل، باید با استفاده از شاخص‌های برازش، مدل نظری و تجربی مقایسه شود. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی مدل استفاده می‌شود که با عنوان شاخص‌های مطلق، افزایشی و مقتصد دسته‌بندی می‌شوند (ابارشی و حسینی، ۱۴۰۰). شاخص‌های ارزیابی برازش مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ارزیابی برازش مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی

معیارها	شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار برآوردی	نتیجه
مطلق	خی‌دو به‌هنگار (CMIN/DF)	بین ۱ تا ۳	۲/۸۲	تائید
	نیکویی برازش ^{۲۷} (GFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶	تائید
	میانگین مربعات خطای برآورد ^{۲۸} (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۷	تائید
	میانگین مربعات خطای باقیمانده ^{۲۹} (SRMR)	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	تائید
افزایشی	شاخص برازش به‌هنگار ^{۳۰} (NFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶	تائید
	شاخص توکر-لوئیس ^{۳۱} (TLI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴	تائید
	شاخص برازش تطبیقی ^{۳۲} (CFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴	تائید
مقتصد	نیکویی برازش تعدیل‌شده ^{۳۳} (AGFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲	تائید

در این مطالعه شاخص خی‌دو به‌هنگار (CMIN/DF) برابر ۲/۸۲ (بین ۱ تا ۳)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۶ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر ۰/۰۳۷ (کوچکتر از ۰/۰۵)، شاخص میانگین مربعات خطای باقیمانده (SRMR) برابر ۰/۰۴۱ (کوچکتر از ۰/۰۵)، شاخص برازش به‌هنگار (NFI) برابر ۰/۹۶ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص توکر-لوئیس (TLI) برابر ۰/۹۴ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۴ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI) برابر ۰/۹۲ (بزرگتر از ۰/۹)، برآورد شد؛ بنابراین مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی از برازش خوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و بحث

در پژوهش حاضر با عنوان "طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری"، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از یک چارچوب علمی، نقش و تأثیرگذاری متغیرهای کلیدی در توسعه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

(SCRM) در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. مدل پژوهش ارائه شده نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در بهبود قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند و این قابلیت‌ها بر مدیریت گردشگری، چابکی سازمانی، شخصی‌سازی خدمات و در نهایت تصویر برند مقصد تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها با مطالعه وظیفه‌دوست و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد که نشان دادند توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل در مدیریت ارتباط با مشتری هستند. همچنین، مطالعه ملایی و همکاران (۱۴۰۲) بر حمایت مدیریت، فرهنگ و تعلق سازمانی و داشتن سواد سازمانی به عنوان عوامل مؤثر در استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری تأکید کرده است که با تأکید مدل پژوهش بر بهبود قابلیت‌های سازمانی در راستای اجرای SCRM هماهنگ است. محمدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان دادند که آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان بر عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است که این یافته‌ها بر اهمیت توانمندسازی کارکنان و مدیریت دانش که در مدل پژوهش به آن اشاره شده، تأکید می‌کند. مطالعه یزدی‌اسماعیلی و نادعلی‌پور (۱۴۰۲) بر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری متمرکز بود که با هدف نهایی مدل پژوهش در ایجاد تصویر برند مقصد همسو است. علاوه بر این، یافته‌های علیپور و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک نقش مدیریت ارتباط با مشتری را تأیید کرده که نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک این مفهوم در ارزش‌آفرینی برای برند مقصد است. پژوهش ادریل و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر مدیریت اجتماعی مشتری بر افزایش وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک را نشان داد که از این منظر با نتایج مدل پژوهش در خصوص اثرات SCRM بر ارزش‌آفرینی و تعامل مشتری هم‌راستا است. همچنین، مارتین‌پنا و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت طراحی خدمات از طریق مکانیک احساسی گیمیفیکیشن و خلق ارزش مشترک تأکید کردند که می‌تواند به عنوان روشی برای شخصی‌سازی خدمات گردشگری و ایجاد تعاملات معنادار که در مدل پژوهش مورد توجه قرار گرفته، در نظر گرفته شود. در همین راستا، مطالعه ماتا و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که نوآوری مشارکتی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. در نهایت، یافته‌های شاه و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توانند وفاداری دانشجویان و شهرت دانشگاه را افزایش دهند که مشابه تأثیر SCRM بر تصویر برند مقصد در مدل پژوهش است، هرچند در مطالعه آن‌ها تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت دانشگاه بی‌اهمیت ارزیابی شد.

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری از این پلتفرم‌ها برای افزایش دسترسی به بازار هدف و تبلیغات هدفمند استفاده کنند تا بتوانند با توجه به ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران، پیام‌های خود را به‌طور دقیق به مخاطبان مربوطه برسانند. همچنین، ایجاد و تقویت هویت دیجیتال برند از طریق برندسازی در فضای آنلاین می‌تواند به شناخته شدن بیشتر برند کمک کند. تولید محتوای ویدئویی و بصری جذاب به‌ویژه برای نمایش تجربیات واقعی و منحصر به فرد گردشگران، یکی از بهترین روش‌ها برای جلب توجه و جذب مشتری است. در این راستا، همکاری با اینفلوئنسرها و تأثیرگذاران مرتبط با صنعت گردشگری می‌تواند موجب ترویج تجربیات واقعی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان بالقوه شود. علاوه بر این، مدیران باید از داده‌های دقیق و ابزارهای تحلیلی رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی علایق و رفتارهای گردشگران بهره‌برداری کنند و بر اساس آن، خدمات خود را بهینه کرده و اطلاعات شفاف و دقیقی را به گردشگران ارائه دهند تا اعتماد آن‌ها جلب شود.

در خصوص شخصی‌سازی خدمات گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت از داده‌ها و ترجیحات مشتریان برای سفارشی‌سازی تجربه‌های گردشگران بهره‌برداری کنند، به‌طوری‌که تجربه‌های غذایی و خدمات اقامتی متناسب با علایق و نیازهای هر فرد طراحی شود. این می‌تواند شامل پیشنهاد جاذبه‌ها و رستوران‌های خاص بر اساس سلیقه گردشگران باشد تا تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده برای هر بازدیدکننده ایجاد شود. همچنین، برگزاری تورهای سفارشی و اختصاصی می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای تعامل و رضایت مشتری فراهم آورد. برای مواقع خاص مثل تولد یا سالگرد سفر، ارائه برنامه‌های ویژه و منحصر به فرد می‌تواند احساس خاص بودن را در گردشگران تقویت کند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. این رویکردهای شخصی‌سازی شده موجب افزایش رضایت مشتری و ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی از سفر می‌شود.

در خصوص قابلیت‌های Social-CRM، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری از این قابلیت‌ها برای ارتقاء کیفیت خدمات اقامتی و ارائه امنیت و احساس آرامش به گردشگران استفاده کنند. با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR)، گردشگران می‌توانند تجربه‌ای جذاب و تعاملی از مکان‌ها و جاذبه‌ها داشته باشند که حس کاوش و ماجراجویی را در آن‌ها تقویت می‌کند. همچنین، دسترسی آسان و سریع به اطلاعات مربوط به هتل‌ها، جاذبه‌ها، رستوران‌ها و فعالیت‌ها می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران کمک کند. علاوه بر این، ارائه فعالیت‌ها و تجربیات محلی همسو با فرهنگ منطقه نه تنها ارزش سفر را افزایش می‌دهد بلکه باعث ارتباط عمیق‌تر گردشگران با

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

فرهنگ مقصد می‌شود. طراحی تورهای سفارشی که بر اساس علایق خاص گردشگران (مانند فرهنگی، ماجراجویانه، طبیعی و تاریخی) طراحی می‌شود، می‌تواند تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و منحصر به فرد ایجاد کند که رضایت و وفاداری مشتری را به همراه داشته باشد.

در خصوص مدیریت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت به تحلیل داده‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند رفتارها و نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و خدمات خود را بهبود دهند. ایجاد ارتباطات دوطرفه با مشتریان از طریق پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران کمک کند، زیرا این تعاملات احساس نزدیکی و اعتماد بیشتری را برای مشتریان به همراه می‌آورد. همچنین، مدیریت آنلاین بازخوردها و شکایات به صورت سریع و مؤثر باعث ارتقای تجربه مشتریان و اصلاح نقاط ضعف خدمات خواهد شد. تبلیغات و بازاریابی اجتماعی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به معرفی برند و جلب توجه بیشتر گردشگران کمک کند. توسعه برند و اعتمادسازی از طریق محتواهای مثبت و تجارب موفق مشتریان، باعث ایجاد ارتباطات بلندمدت و وفاداری در میان مشتریان می‌شود. در نهایت، تحلیل و بهبود مستمر استراتژی‌ها بر اساس داده‌های به دست آمده از بازخورد مشتریان و تحلیل‌های اجتماعی می‌تواند به حفظ رقابت‌پذیری و بهبود مداوم خدمات کمک کند.

در خصوص ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت به خلق ارزش از نگاه گردشگران توجه کنند و با فهم دقیق نیازها و انتظارات آنان، خدمات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که تجربه‌ای منحصر به فرد و رضایت‌بخش ایجاد کنند. مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری نه تنها باعث تقویت حس تعلق آن‌ها می‌شود، بلکه فرصتی برای بهبود و نوآوری در خدمات فراهم می‌آورد. همچنین، فعالیت داوطلبانه گردشگران می‌تواند به ایجاد احساس مسئولیت مشترک و مشارکت بیشتر در حفظ و توسعه مقاصد گردشگری منجر شود. دریافت بازخوردهای گردشگران به طور مداوم، به مدیران این امکان را می‌دهد که به طور مستمر خدمات خود را بهبود بخشند و ارزش‌آفرینی بیشتری برای آنان ایجاد کنند. ارائه خدمات گردشگری ارزشمند که نیازها و انتظارات گردشگران را تأمین کند، می‌تواند نسبت به رقبا مزیت رقابتی ایجاد نماید. همچنین، استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات گردشگری می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و ارزش بیشتری به خدمات افزوده و آن‌ها را در رده‌ای بالاتر از رقبا قرار دهد.

در خصوص چابکی سازمانی در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت برای پاسخگویی سریع و مؤثر به تغییرات صنعت، انعطاف‌پذیری را به عنوان یک ویژگی کلیدی در

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

استراتژی‌ها و فرآیندهای خود بگنجانند. توانایی تغییر الگوهای تجاری و استراتژی‌ها باید به گونه‌ای باشد که سازمان بتواند با تحولات بازار و نیازهای جدید گردشگران همگام شود. همچنین، مدیریت بحران و ریسک‌ها باید به‌طور مؤثر انجام گیرد تا سازمان در مواقع بحران، آسیب کمتری ببیند و خدمات خود را بدون وقفه ادامه دهد. توانایی جذب و حفظ گردشگران از طریق ارائه تجربیات منحصر به فرد و حفظ کیفیت خدمات می‌تواند در ایجاد وفاداری در گردشگران مؤثر باشد. رعایت مقررات زیست‌محیطی به حفظ پایداری مقاصد گردشگری و افزایش آگاهی اجتماعی کمک می‌کند. همچنین، برقراری ارتباطات داخلی و هماهنگی سریع بین اعضای تیم، کارایی و سرعت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. پیروی از قوانین محلی و بین‌المللی در راستای حفظ اعتبار سازمان و جلب اعتماد گردشگران بسیار حیاتی است. در نهایت، مدیریت منابع انسانی به‌صورت انعطاف‌پذیر، با توجه به نیازهای شغلی و شرایط متغیر، می‌تواند به سازمان کمک کند تا عملکرد بهینه و کارآمدی را در برابر چالش‌های صنعت گردشگری حفظ کند.

تصویر برند مقصد در صنعت گردشگری با تأکید بر زیرمؤلفه‌های ذکر شده، می‌تواند به شکلی مثبت و جذاب برای گردشگران تعریف شود. معرفی ویژگی‌های فیزیکی و طبیعی مقصد، همچون مناظر طبیعی خیره‌کننده و جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد، می‌تواند تصویری از مقصدی جذاب و آرامش‌بخش در ذهن گردشگران ایجاد کند که باعث ترغیب آنان به بازدید می‌شود. به‌ویژه وقتی این ویژگی‌ها به‌صورت منظم و با جزئیات، در قالب تصاویر و روایت‌های جذاب، به گردشگران معرفی شود، آن‌ها می‌توانند تجربه‌ای متفاوت و خاص از سفر خود را متصور شوند.

معرفی فرهنگ و میراث تاریخی مقصد نیز یکی دیگر از راه‌های تقویت تصویر برند مقصد است. گردشگران به دنبال مقاصدی هستند که داستان‌های جالب و منحصر به فردی از گذشته و تاریخ خود داشته باشند. حفظ و نمایش این میراث تاریخی، نه تنها به جذب گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ کمک می‌کند، بلکه موجب شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مقصد و تأثیر مثبت در تصویر برند آن می‌شود. در کنار این موارد، معرفی خدمات و امکانات مقصد به گونه‌ای که رفاه و راحتی گردشگران را تضمین کند، موجب ایجاد تجربه‌ای خوشایند و مثبت می‌شود. امکانات مدرن، خدمات با کیفیت و دسترسی آسان به این خدمات، به گردشگران این حس را منتقل می‌کند که مقصد انتخابی آن‌ها برای سفر، با تمام نیازهایشان هماهنگ است. همچنین، برگزاری تورهای متنوع و با کیفیت با قیمت‌های مناسب، به جذب طیف وسیعی از گردشگران کمک می‌کند و در عین حال به ایجاد تصویری مثبت از دسترسی آسان به تجربیات گوناگون و با کیفیت در ذهن گردشگران منجر می‌شود. حفظ محیط زیست

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب تقویت تصویر برند مقصد می‌شود. وقتی مقصدی به مسائل زیست‌محیطی توجه ویژه‌ای دارد و برای حفظ طبیعت تلاش می‌کند، تصویر برند آن مقصد به‌عنوان یک مقصد مسئول و پایدار در ذهن گردشگران نقش می‌بندد. این توجه به محیط‌زیست نه تنها موجب جذب گردشگران علاقه‌مند به گردشگری پایدار می‌شود، بلکه موجب افزایش شهرت و اعتبار مقصد در سطح جهانی می‌گردد. در نهایت، حمایت از جوامع محلی نه تنها به توسعه پایدار مقصد کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد احساس تعلق و ارتباط نزدیک میان گردشگران و اهالی محل می‌شود. این تعامل مثبت بین گردشگران و جوامع محلی، می‌تواند به تقویت تصویر برند مقصد و ایجاد خاطرات مثبت برای گردشگران منجر شود که در نتیجه باعث افزایش وفاداری آنان به مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان می‌گردد.

پیامد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (Social CRM) در صنعت گردشگری می‌تواند به شکل چشمگیری کیفیت تجربه گردشگران را ارتقا دهد و روابط بلندمدت و مثبت با آن‌ها برقرار کند. ارائه خدمات پشتیبانی فوری و برقراری ارتباط مؤثر و سریع از طریق فناوری‌های مدرن مانند اپلیکیشن‌های موبایل، به گردشگران این امکان را می‌دهد که در هر زمان به اطلاعات موردنیاز خود دسترسی پیدا کنند. توجه به نظرات و بازخوردهای گردشگران و استفاده از آن‌ها برای بهبود مستمر خدمات باعث افزایش رضایت و وفاداری به مقصد می‌شود. همچنین، ارائه تخفیف‌ها، امتیازات ویژه و برنامه‌های وفاداری، تعهد به پایداری و مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سریع به بحران‌ها و مسائل غیرمنتظره، موجب افزایش اعتماد گردشگران و تقویت تصویری مثبت از مقصد می‌گردد که در نهایت باعث جذب بیشتر گردشگران و حفظ روابط مثبت با آن‌ها می‌شود.

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

منابع

- (۱) ابارشی، احمد؛ حسینی، یعقوب. (۱۳۹۰). مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- (۲) اجتهادی، حسین؛ ابوالفتحی، هادی؛ شتابان، سحر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۵ (۴۰)، ۱۵۸-۱۸۱.
- (۳) باشکوه‌اجیرلو، محمد؛ قاسمی‌همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم آفرینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۶ (۱۰۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- (۴) عبدالحی، درنا؛ مؤمنی، ماندانا؛ لطیفی‌بنماران، لادن. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی. اقتصاد مالی، ۱۸ (۶۸)، ۴۵۵-۴۷۴.
- (۵) علایی، علی؛ نیکی، حکیمه؛ بوداگی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا و روابط انسانی، ۶ (۴)، ۷۹۴-۸۱۶.
- (۶) علیپور، پژمان؛ خیری، بهرام؛ حیدری، عباس. (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷ (۵۸)، ۷۳-۹۹.
- (۷) محمدشفیعی، مجید؛ رضایی‌حاجی‌آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳ (۵۰)، ۱-۲۲.
- (۸) محمدی، مصطفی؛ نیکزاد، فروغ؛ اسدی، شکوفه. (۱۴۰۲). تبیین عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی رامسر). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴۶. ۱۶۹-۱۹۳.
- (۹) ملایی، نوید؛ زنجیرچی، سیدمحمود؛ میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ زارع، حبیب. (۱۴۰۲). استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۲ (۳۴)، ۲۱۹-۲۳۲.
- (۱۰) وظیفه‌دوست، حسین؛ صالحی، علیرضا؛ سعیدی، پرویز؛ پقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۳). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۵ (۹۲)، ۱۵۵-۱۷۹.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

۱۱) یزدی اسماعیلی، نیلوفر؛ نادعلی پور، زهرا. (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۶۲)، ۸۵-۱۲۲.

12) Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in indonesia's e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319-e04319.

13) Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009.

14) Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

15) Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.

16) Demuylder, C., La Falce, J. L., Guerra, J. R. L., Viana, J. A., & Reinhold, O. (2025). Model of acceptance and use of social customer relationship management in micro and small enterprises. *International Journal of Innovation*, 13(1), 781-796.

17) Franco, M., Guimaraes, J., & Rodrigues, M. (2023). Organisational agility: systematic literature review and future research agenda. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(6), 1021-1038.

18) Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

19) Hopkinson, P., Perez-Vega, R., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.

20) John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114.

21) Khairy, H. A., Baquero, A., & Al-Romeedy, B. S. (2023). The effect of transactional leadership on organizational agility in tourism and hospitality businesses: The mediating roles of Organizational Trust and Ambidexterity. *Sustainability*, 15(19), 14337.

22) Khristianto, W., Al Musadieq, M., Pangestuti, E., & Mawardi, M. K. (2024). Achieving organizational agility in situation of uncertainty through market sensing capability and innovation. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(3), 424-438.

- 23) Liapis, M. T. Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The role of CRM and e--CRM in the Hospitality and Tourism Industry and the reasons why they fail. *Tourism Management*, 101, 834-844.
- 24) Lin, Z., Arslan, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia Journal of Tourism*, 35(1), 67-81.
- 25) Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- 26) Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114-123.
- 27) Martín-Peña, M. L., García-Magro, C., & Sánchez-López, J. M. (2024). Service design through the emotional mechanics of gamification and value co-creation: a user experience analysis. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 486-506.
- 28) Mata, M. N., Moleiro Martins, J., & Inácio, P. L. (2024). Collaborative innovation, strategic agility, & absorptive capacity adoption in SMEs: the moderating effects of customer knowledge management capability. *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 1116-1140.
- 29) Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- 30) Mishra, A., Agag, G., Yousaf, A., & Amin, I. (2025). How and when do marketing analytics pay off in the travel and tourism industry? The role of marketing agility and fit perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104-116.
- 31) Motwani, J., & Katatria, A. (2024). Organization agility: a literature review and research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(9), 2709-2754.
- 32) Pandey, P. K., Rajkamal, R., Gond, H. K., Borlikar, R. R., & Singh, A. P. (2023). A Study of the MICE Tourism Industry's Workforce and the Variables Influencing Customer Relationship Management. *Atna Journal of Tourism Studies*, 18(1), 678-689.
- 33) Redjeki, F., Affandi, A., & Juju, U. (2023). The Influence Of Customer Characteristics, Bank Reputation, Customer Relationship Management On Customer Value Creation And Its Implications On Customer Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.

34) Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367.

35) Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.

36) Traskevich, A., & Fontanari, M. (2025). Resilience agility in tourism and hospitality: Empirical research using 3D modelling. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104-113.

یادداشت‌ها:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1 Liapis | 18 Adriel |
| 2 Afaq | 19 Martín-Peña |
| 3 Lin | 20 Mata |
| 4 Redjeki | 21 Shah |
| 5 John & Supramaniam | 22 Miller |
| 6 Khairy | 23 Lincoln & Guba |
| 7 Luo | 24 Holsti |
| 8 Mishra | 25 Attride-Stirling |
| 9 Traskevich & Fontanari | 26 Transcription |
| 10 Hopkinson | 27 Goodness of fit index (GFI |
| 11 Demuylder | 28 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA |
| 12 Pandey | 29 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) |
| 13 Solakis | 30 Normed fit index (NFI) |
| 14 Carvalho | 31 Tucker-Lewis index (TLI) |
| 15 Khristianto | 32 Comparative Fit Index (CFI) |
| 16 Motwani & Katatria | 33 Adjusted Goodness of fit index (AGFI) |
| 17 Franco | |

Presenting a Social Customer Relationship Management Model with a Value Creation and Organizational Agility Approach in the Tourism Industry

Masood Izadkhah¹

Sayyed Mohammadreza Davoodi²

Receipt: 04/04/2025

Acceptance: 02/06/2025

Rasoul Asgarpour³

Somayeh Salehi⁴

Abstract

This research is an applied-developmental research in terms of its purpose, which seeks to present a model of social customer relationship management with a value creation and organizational agility approach in the tourism industry. Based on the data collection method, it is a non-experimental (descriptive) research that was conducted using a cross-sectional survey method. The qualitative community of participants included experienced managers in the tourism industry using a purposeful method and theoretical saturation was achieved with 12 people. The quantitative community also included tourists in the country, who were estimated to be 384 people based on the Cochran formula and were selected using a simple random sampling method. Semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire were used to collect data. Qualitative content analysis and Maxqda software were used to analyze the specialized interviews, and the data obtained from the questionnaire were analyzed using structural equation modeling and AMOS. Based on the research model, it was determined that tourism management affects organizational agility, tourism service personalization, and value creation, and ultimately leads to destination brand image and social customer relationship management. This model shows that to successfully implement SCRM in the tourism industry, organizations need to focus on data management, organizational agility, and creating value for customers in addition to improving their customer relationship management capabilities. The findings also emphasize the importance of strategic use of social media and suggest that tourism businesses use these platforms not only for advertising, but also for analyzing customer behavior, providing personalized services, and creating meaningful interactions.

Keywords

Social Customer Relationship Management, Value Creation, Organizational Agility, Tourism Industry

1-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. m.izadkhah@iaau.ac.ir

2-Management Department, Dehaqan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)sm.davoodi@iaau.ac.ir

3-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. Rasoulasgarpour@iaau.ac.ir

4-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. somayehsalehi@iaau.ac.ir