





دانشگاه شیخ بهایی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی - برنامه ریزی توسعه جهانگردی

رابطه عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی

در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان (۱۳۹۲)

پژوهشگر

نازنین تقی پور

استاد راهنما

دکتر سید محسن علامه

استاد مشاور

دکتر رضا انصاری

اسفند ۱۳۹۲

تقدیم بہ مہربان فرشتائی کہ:

سخنات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن، عظمت رسیدن و تمام تجربہ ہائی یکتا و
زیبای زندگی، دیون حضور سبز آہناست..

تقدیم بہ خانوادہ عزیزم

پاکسازی

مَشْکُر و پَس بی‌پایان مخصوص خدایی است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و توانایی‌های
بالتوه را در وجود انسان قرار داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده است.

پس از ارادت خاضعانه به درگاه خداوند بی‌همتا، از اساتذ و اہم‌های ارجمند جناب دکتر محسن علامه و استاد
مشاور جناب دکتر رضا انصاری به خاطر سعی صدر و رهنمودهای دل‌سوزان که در تهیه این پژوهش مرا
مورد لطف خود قرار دادند مَشْکُر و قدر دانی نموده، صوفیقت بجان راز درگاه احدیت خواهیم نمود.

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی بین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی از نظر کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی می‌باشد. این مطالعه، از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جهت سنجش مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل سین و همکاران (۲۰۰۵)، چهار عامل "تمرکز بر مشتریان کلیدی"، "سازماندهی کسب و کار"، "مدیریت دانش" و "بکارگیری فناوری" و جهت سنجش چابکی سازمانی بر اساس مدل شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، چهار مؤلفه‌ی "شایستگی"، "سرعت"، "انعطاف‌پذیری" و "پاسخگویی" مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲ تشکیل داده است. حجم نمونه‌ی آماری این پژوهش بر اساس فرمول ککران ۲۷۴ نفر و نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۳٪ بوده است. جهت گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در نهایت داده‌ها با تکنیک‌های تحلیل عاملی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS ۲۰ و LISREL ۸ مورد تفسیر قرار گرفته‌اند. پایایی دو پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰.۸۷ و ۰.۹۰ محاسبه شده است. با استفاده از تحلیل عامل تاییدی، روائی سازه ابزار سنجش مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. محاسبه ضریب همبستگی بین مؤلفه‌ها به کمک ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بوده که بین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و مؤلفه‌های چابکی سازمانی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان رابطه معنادار مثبت و مستقیم وجود داشته است. مؤلفه‌ی پاسخگویی بیشترین رابطه مستقیم را با مدیریت ارتباط با مشتری و سازماندهی کسب و کار بیشترین رابطه مستقیم را با چابکی سازمانی داشته است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، چابکی سازمانی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات
۱-۱	۱-۱- مقدمه.....
۲-۱	۲-۱- شرح و بیان مسئله‌ی پژوهش.....
۳-۱	۳-۱- اهمیت و ارزش پژوهش.....
۴-۱	۴-۱- اهداف پژوهش.....
۵-۱	۵-۱- فرضیه‌های پژوهش.....
۶-۱	۶-۱- کاربرد نتایج پژوهش.....
۷-۱	۷-۱- قلمروهای پژوهش.....
۸-۱	۸-۱- روش‌شناسی پژوهش.....
۹-۱	۹-۱- تعریف نظری اصطلاحات.....
۱۰-۱	۱۰-۱- تعریف عملیاتی اصطلاحات.....
	فصل دوم: ادبیات موضوع
۱-۲	۱-۲- مقدمه.....
۲-۲	۲-۲- بخش اول: مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱-۲-۲	۱-۲-۲- مقدمه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲-۲-۲	۲-۲-۲- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳-۲-۲	۳-۲-۲- تعریف CRM.....
۴-۲-۲	۴-۲-۲- مدل‌های CRM.....
۵-۲-۲	۵-۲-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت CRM.....
۱-۵-۲-۲	۱-۵-۲-۲- تمرکز بر مشتریان کلیدی.....
۲-۵-۲-۲	۲-۵-۲-۲- سازماندهی کسب و کار.....
۳-۵-۲-۲	۳-۵-۲-۲- مدیریت دانش.....
۴-۵-۲-۲	۴-۵-۲-۲- بکارگیری فناوری.....
۶-۲-۲	۶-۲-۲- معماری فناوری CRM در گردشگری.....
۱-۶-۲-۲	۱-۶-۲-۲- فناوری‌های تعاملی.....
۲-۶-۲-۲	۲-۶-۲-۲- فناوری‌های عملیاتی.....
۳-۶-۲-۲	۳-۶-۲-۲- فناوری‌های تحلیلی.....
۷-۲-۲	۷-۲-۲- پیاده‌سازی CRM.....
۸-۲-۲	۸-۲-۲- راهبردهای موفقیت CRM.....
۳-۲	۳-۲- بخش دوم: چابکی سازمانی.....

صفحه	عنوان
۲۲	۱-۳-۲- مقدمه چابکی سازمانی
۲۳	۲-۳-۲- مفهوم چابکی سازمانی
۲۴	۳-۳-۲- تعریف چابکی سازمانی
۲۵	۴-۳-۲- مدل‌های چابکی سازمانی
۲۵	۵-۳-۲- مؤلفه‌های چابکی سازمانی
۲۶	۱-۵-۳-۲- پاسخگویی
۲۶	۲-۵-۳-۲- شایستگی
۲۷	۳-۵-۳-۲- انعطاف‌پذیری
۲۸	۴-۵-۳-۲- سرعت
۲۸	۶-۳-۲- طراحی سازمان چابک
۲۹	۷-۳-۲- استراتژی پایدار چابکی سازمانی
۲۹	۱-۷-۳-۲- منطق اقتصادی جایگزین
۲۹	۲-۷-۳-۲- تمرکز قوی بر آینده
۲۹	۳-۷-۳-۲- نیت انعطاف‌پذیر
۲۹	۸-۳-۲- رهبری و هویت مشترک
۳۰	۹-۳-۲- فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی
۳۱	۱۰-۳-۲- مدیریت دانش و چابکی سازمانی
۳۲	۱۱-۳-۲- سازمان چابک
۳۳	۴-۲- بخش سوم: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی
۳۳	۱-۴-۲- مقدمه دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی
۳۴	۲-۴-۲- دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و CRM
۳۵	۳-۴-۲- وبلاگ‌ها در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی
۳۷	۴-۴-۲- چابکی سازمانی و CRM
۳۸	۵-۲- بخش چهارم: بررسی پژوهش‌های مرتبط
۳۸	۱-۵-۲- بررسی مطالعات داخلی
۴۰	۲-۵-۲- بررسی مطالعات خارجی
۴۱	۶-۲- خلاصه‌ی فصل

فصل سوم: روش پژوهش

۴۳	۱-۳- مقدمه
۴۳	۲-۳- روش پژوهش
۴۴	۳-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

عنوان	صفحه
۳-۳-۱- مشخصات فردی.....	۴۵
۳-۳-۲- پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۵
۳-۳-۳- پرسشنامه چابکی سازمانی.....	۴۶
۳-۴-۴- جامعه‌ی آماری.....	۴۶
۳-۵-۵- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....	۴۶
۳-۶-۶- روایی پرسشنامه‌ها.....	۴۷
۳-۷-۷- پایایی پرسشنامه‌ها.....	۴۸
۳-۸-۸- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۴۹
۳-۹-۹- خلاصه‌ی فصل.....	۴۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱-۱- مقدمه.....	۵۰
۴-۲-۲- طرح پژوهش.....	۵۰
۴-۳-۳- توصیف جمعیت‌شناختی داده‌ها.....	۵۱
۴-۳-۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....	۵۱
۴-۳-۲- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای وضعیت تأهل.....	۵۲
۴-۳-۳- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای گروه سنی.....	۵۳
۴-۳-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای سطح تحصیلات.....	۵۴
۴-۳-۵- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای سمت شغلی.....	۵۵
۴-۴-۴- توصیف آمار استنباطی متغیرهای پژوهش.....	۵۶
۴-۴-۱- بررسی روایی سازه پرسشنامه «مدیریت ارتباط با مشتری» با تحلیل عاملی تاییدی.....	۵۷
۴-۴-۲- بررسی پایایی عامل‌های پرسشنامه «مدیریت ارتباط با مشتری».....	۵۸
۴-۴-۳- بررسی روایی سازه پرسشنامه «چابکی سازمانی» با تحلیل عاملی تاییدی.....	۵۸
۴-۴-۴- بررسی پایایی عامل‌های پرسشنامه «چابکی سازمانی».....	۶۰
۴-۴-۵- ضرایب همبستگی بین سازه‌های دو پرسشنامه.....	۶۰
۴-۴-۶- ضرایب همبستگی بین نمره کل دو پرسشنامه با سازه‌های دو پرسشنامه.....	۶۳
۴-۴-۷- بررسی پایایی مرکب دو پرسشنامه.....	۶۴
۴-۵-۵- خلاصه فصل.....	۶۵

فصل پنجم: بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱-۱- مقدمه.....	۶۶
۵-۲-۲- خلاصه پژوهش.....	۶۶
۵-۳-۳- یافته‌های پژوهش.....	۶۷

عنوان	صفحه
۵-۳-۱- نتایج فرضیات پژوهش.....	۶۷
۵-۳-۱- فرضیه اصلی.....	۶۷
۵-۳-۱-۲- فرضیه اول.....	۶۸
۵-۳-۱-۳- فرضیه دوم.....	۶۸
۵-۳-۱-۴- فرضیه سوم.....	۶۹
۵-۳-۱-۵- فرضیه چهارم.....	۶۹
۵-۳-۱-۶- فرضیه پنجم.....	۶۹
۵-۳-۱-۷- فرضیه ششم.....	۷۰
۵-۳-۱-۸- فرضیه هفتم.....	۷۰
۵-۳-۱-۹- فرضیه هشتم.....	۷۰
۵-۳-۱-۱۰- فرضیه نهم.....	۷۱
۵-۳-۱-۱۱- فرضیه دهم.....	۷۱
۵-۳-۱-۱۲- فرضیه یازدهم.....	۷۱
۵-۳-۱-۱۳- فرضیه دوازدهم.....	۷۱
۵-۳-۱-۱۴- فرضیه سیزدهم.....	۷۲
۵-۳-۱-۱۵- فرضیه چهاردهم.....	۷۲
۵-۳-۱-۱۶- فرضیه پانزدهم.....	۷۲
۵-۳-۱-۱۷- فرضیه شانزدهم.....	۷۳
۵-۴- محدودیت‌های پژوهش.....	۷۳
۵-۵- پیشنهادها.....	۷۴
۵-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش.....	۷۴
۵-۵-۲- پیشنهادهایی به پژوهشگران آینده.....	۷۶
منابع و مأخذ.....	۷۸
پیوست ۱: پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۸۲
پیوست ۲: پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۸۳
پیوست ۳: خروجی SPSS برای توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....	۸۵
پیوست ۴: خروجی SPSS برای توزیع فراوانی نمونه بر مبنای وضعیت تأهل.....	۸۶
پیوست ۵: خروجی SPSS برای توزیع فراوانی نمونه بر مبنای گروه سنی.....	۸۷
پیوست ۶: خروجی SPSS برای توزیع فراوانی نمونه بر مبنای سطح تحصیلات.....	۸۸
پیوست ۷: خروجی SPSS برای توزیع فراوانی نمونه بر مبنای سمت شغلی.....	۸۹
پیوست ۸: خروجی آزمون KMO و کرویت بارتلت برای پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۹۰
پیوست ۹: خروجی آزمون KMO و کرویت بارتلت برای پرسشنامه چابکی سازمانی.....	۹۱

فهرست شکل‌ها و نمودارها

عنوان	صفحه
شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش - با اقتباس از مدل چابکی سازمانی (شریفی و ژانگ، ۱۹۹۹) و مدیریت ارتباط با مشتری (سین و همکاران، ۲۰۰۵).....	۴
نمودار (۱-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب جنسیت.....	۵۲
نمودار (۲-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب وضعیت تأهل.....	۵۳
نمودار (۳-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سن.....	۵۴
نمودار (۴-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سطح تحصیلات.....	۵۵
نمودار (۵-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سمت شغلی.....	۵۶

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول (۱-۳) سؤال‌های مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهنده.....	۴۵
جدول (۲-۳) سؤال‌های مرتبط با هر یک از عوامل مؤثر بر CRM و تعداد سؤال هر عامل.....	۴۵
جدول (۳-۳) سؤال‌های مرتبط با هر یک از مؤلفه‌های چابکی سازمانی و تعداد سؤال‌های هر مؤلفه.....	۴۶
جدول (۴-۳) ضرایب آلفای کرونباخ.....	۴۸
جدول (۱-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب جنسیت.....	۵۱
جدول (۲-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب وضعیت تأهل.....	۵۲
جدول (۳-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سن.....	۵۳
جدول (۴-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سطح تحصیلات.....	۵۴
جدول (۵-۴) توزیع شرکت‌کنندگان در مطالعه بر حسب سمت شغلی.....	۵۵
جدول (۶-۴) بارهای عاملی استاندارد و مجذور همبستگی مربوط به پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۵۷
جدول (۷-۴) شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مربوط به پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۵۸
جدول (۸-۴) ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۵۸
جدول (۹-۴) بارهای عاملی استاندارد و مجذور همبستگی مربوط به پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۵۹
جدول (۱۰-۴) شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مربوط به پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۰
جدول (۱۱-۴) ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۰
جدول (۱۲-۴) ضریب همبستگی بین سازه‌ی تمرکز بر مشتریان کلیدی و سازه‌های پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۱
جدول (۱۳-۴) ضریب همبستگی بین سازه‌ی سازماندهی کسب و کار و سازه‌های پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۱
جدول (۱۴-۴) ضریب همبستگی بین سازه‌ی مدیریت دانش و سازه‌های پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۲
جدول (۱۵-۴) ضریب همبستگی بین سازه‌ی بکارگیری فناوری و سازه‌های پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۳
جدول (۱۶-۴) ضریب همبستگی بین نمره‌ی کل پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و سازه‌های دو پرسشنامه.....	۶۳
جدول (۱۷-۴) ضریب همبستگی بین نمره‌ی کل پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی و سازه‌های دو پرسشنامه.....	۶۳
جدول (۱۸-۴) مقادیر CR و AVE مربوط به پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۶۴
جدول (۱۹-۴) مقادیر CR و AVE مربوط به پرسشنامه‌ی چابکی سازمانی.....	۶۴

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

سرعت پیشرفت فناوری، از یک سو، و تغییر ماهیت تقاضای مشتریان و تشدید رقابت بین سازمان‌ها، از سوی دیگر، باعث شده است که سازمان‌ها به شدت به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی جدید برای برتری بر رقبای و تأمین بهتر نیاز مشتریان باشند. از این رو، حرکت به سوی ایجاد سازمان‌هایی که در پاسخ به محیط متغیر، ناپایدار و پیش‌بینی‌ناپذیر از سرعت و انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند ضروری است. دستیابی به این اهداف در سایه‌ی مفهومی به نام «چابکی سازمانی»^۱ به دست می‌آید.

از طرفی از آنجایی که مهمترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنها هستند، امروزه برای دوام و پیشرفت در محیط رقابتی کسب و کار، سازمان‌ها باید به مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای بدهند. به این ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم‌ها به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)^۲ مشهور شده‌اند که می‌توانند سازمان‌ها را در راه جلب رضایت مشتریان توانمندتر سازند.

از عوامل موفقیت صنعت گردشگری فراهم آوردن رضایت گردشگران است. دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی^۳ به عنوان پیشانی مواجهه نخستین متقاضیان سفر با صنعت جهانگردی، از جمله مهمترین حلقه‌های این موفقیت هستند، که برای این هدف نیازمند فناوری‌های نوینی در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان

^۱. Organizational Agility

^۲. Customer Relationship Management

^۳. Tourism and Travel Agency

وفادار می‌باشند. از این رو، بخش دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی برای این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است. قابل ذکر است منظور از دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی در این پژوهش، دفاتری که دارای مجوز بند ب هستند، می‌باشد که علاوه بر فروش بلیط، برنامه‌ریزی و فروش تور را نیز به عهده دارند. در این فصل، ابتدا به شرح و بیان مسئله‌ی پژوهش و اهمیت و ارزش آن پرداخته شده است، در ادامه اهداف و فرضیات پژوهش، پس از آن کاربرد نتایج پژوهش و قلمروهای پژوهش و در نهایت تعاریف مفاهیم و متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

۱-۲- شرح و بیان مسئله‌ی پژوهش

اصطلاح چابکی نخستین بار در سال ۱۹۹۱ رسماً توسط مؤسسه‌ی تحقیقاتی یا کوکا^۱ در دانشگاه لی‌های^۲، در گزارشی تحت عنوان "راهبرد بنگاه‌های تولیدی در قرن بیست و یکم، دیدگاه متخصصان صنعتی" معرفی گردید. چابکی به معنای توانایی پاسخگویی و واکنش سریع و موفقیت‌آمیز به تغییرات محیطی است. همانند تولیدکنندگان، سایر سازمان‌ها و مؤسسات ناچارند که برای رقابت در قرن ۲۱ به دنبال چابکی باشند؛ چرا که سازمان‌های مدرن با فشار فزاینده‌ای جهت یافتن راه‌های جدید رقابت کارآمد در بازار پویای جهانی مواجه هستند. چابکی، توانایی سازمان برای عرضه‌ی محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارتقا می‌دهد و عامل مهمی برای اثربخشی سازمان محسوب می‌شود (محرابی، ۱۳۹۱). یک سازمان چابک، سازمانی است که با وجود تغییرات احاطه شده به سرعت به نیازمندی‌های بازار و مشتریان پاسخ می‌گوید.

همچنان که یک مؤسسه چابک می‌شود، در مدیریت ارتباط با مشتریان نیز سازگاری می‌یابد. برای مثال، یک مؤسسه ممکن است کانال‌های کارا و اثربخشی را (نظیر اینترنت یا سیستم‌های تلفن خودکار) برای انتقال خدمات و ارائه‌ی مشوق‌هایی برای کاربرد این کانال‌ها توسط مشتریان ایجاد نماید (رجب‌زاده و شهایی، ۱۳۸۴). مؤسسه‌ی چابک به دنبال آن است که تقاضاها و نیازهای مشتریان در بخش‌های متنوع را شناسایی کرده و بر آن اساس محصولات، خدمات و فرآیندها را سازماندهی کند.

پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و مشتریان را نیز با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه‌ی آن افزایش قدرت تصمیم‌گیری مشتریان و بی‌ثباتی بازار است. در این میان اندیشمندان مدیریت، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می‌کنند که از جمله مزایای آن می‌توان به افزایش رشد درآمد، کاهش هزینه‌های فروش و توزیع و حداقل‌سازی هزینه‌های پشتیبانی از آنان اشاره نمود (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). چابکی نیاز به درک مشتریان و بازار و پاسخگویی به آن‌ها دارد. بنابراین مدیریت معاصر به درک عمیق از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد.

^۱ . Iacocca

^۲ . Lihai

CRM به عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری‌مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار از جمله در صنعت گردشگری است. بعنوان مثال در گردشگری مشتری برای برقراری ارتباط از روش‌هایی مانند وب (اینترنت، وب سایت، وب سایت خود خدمت)، موبایل (مانند پیشنهاد تور از طریق پیام کوتاه و ...)، ایمیل (پاسخگوی خودکار)، دوربین دیجیتال (تصاویر مکان‌های گردشگری)، کیوسک‌های خود خدمت و... می‌تواند استفاده کند. به عنوان مثال، فرد وارد وب سایت می‌شود و از مکان‌های گردشگری بازدید به عمل می‌آورد (به شکل نقشه، تصویر، فیلم و غیره)، سپس با سیستم CRM توری را انتخاب می‌کند (رضایان و منفرد، ۱۳۸۶). بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. آن‌ها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی دارد (پاین و فرو،^۱ ۲۰۰۴). رویکرد CRM به مؤسسات کمک می‌کند تا بدانند که مشتریان آن‌ها چه کسانی هستند، چه نیازی دارند، چگونه فرایندهای کسب و کار و ارائه خدمات خود را سازماندهی کرده و چگونه به بهترین شکل به مشتریان منتقل سازند.

یونیسس^۲ بر این باور است که در صورتی که NTOها^۳ (سازمان‌های ملی گردشگری) در تلاششان برای جذب دلارهای گردشگری جهانی به دنبال کسب مزیت رقابتی باشند، چابکی یک ضرورت است. سازمان‌های چابک در رویارویی با چالش‌ها و ایجاد و استفاده از فرصت‌ها، سریع‌تر از رقبایشان حرکت می‌کنند (رامش^۴، ۲۰۰۴).

در نتیجه، سازمان‌ها ملزمند در برابر تغییرات ماهیت نیاز مشتریان و مسائل پیش‌بینی نشده، در زمان بسیار کوتاهی چابک‌تر و پاسخگوتر باشند. در این راستا، CRM عملکردهای برقراری ارتباط با مشتریان را توانمند می‌سازد و مزایا ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر بر آن است که رابطه‌ی بین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری که شامل تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی کسب و کار، مدیریت دانش، بکارگیری فناوری می‌باشد (سین و همکاران^۵، ۲۰۰۵) را با مؤلفه‌های چابکی سازمانی که شامل پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت می‌باشد (شریفی و ژانگ^۶، ۱۹۹۹)، از نقطه نظر کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان تبیین نماید.

^۱ . Payne and Frow

^۲ . UNiSYS

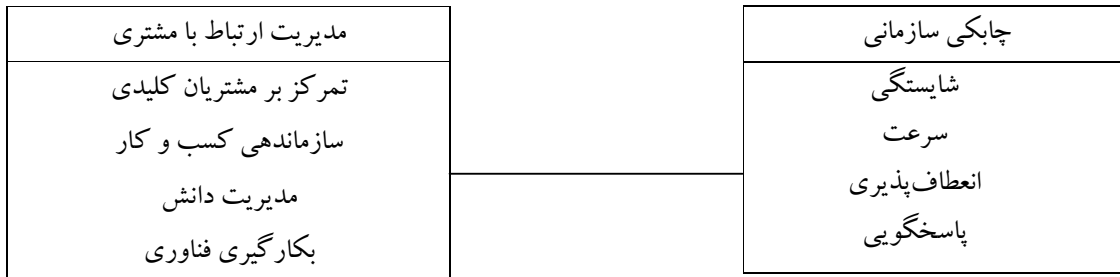
^۳ . National Tourism Organization

^۴ . Ramesh

^۵ . Sin et al

^۶ . Sharifi and Zhang

بر اساس مطالب فوق می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به شکل زیر ارائه نمود:



شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش - با اقتباس از مدل چابکی سازمانی (شریفی و ژانگ، ۱۹۹۹) و مدیریت ارتباط با مشتری (سین و همکاران، ۲۰۰۵)

۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش

در جهت ارتقای کیفیت ارائه خدمات، سازمان‌ها نیاز به فراگیری روشی جدید برای معماری خدمات و بکارگیری آن در سیستم‌های نرم‌افزاری موجود خود دارند. سازمان‌هایی که زمانی به لحاظ تسهیلات فیزیکی و زیرساخت‌های فناوری گسترده خویش بدون رقیب تلقی می‌شدند، امروزه در پاسخ به بازارهای ناپایدار و نیز برآوردن نیازهای متغیر مشتریان، با چالش مواجه گردیده‌اند. امروزه، برای بقا در محیط‌های پیچیده و پویا ضروری است که سازمان‌ها از چابکی و انعطاف‌پذیری لازم برخوردار باشند.

سازمان‌ها به چند دلیل نیازمند ایجاد چابکی در خود هستند. نخستین دلیل وجود فرصت‌های تجاری محدود است. دومین دلیل نبود توانمندی‌های سازمانی لازم برای نفوذ سریع محصول جدید در بازار است. سومین عامل پیش‌بینی‌ناپذیر بودن تغییرات مستمر در سطوح گوناگون بازار است. چهارمین دلیل و مزیت مهم و کلیدی ایجاد سازمان مجازی است که بواسطه‌ی آن سازمان می‌تواند از فرصت‌های محدود و اندک بازار با تجمیع تمامی توانمندی‌های موجود در تمامی بنگاه‌های پراکنده به سود بیشتری دست یابد (یعقوبی و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

همچنین با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، انتظارات مشتریان بالا رفته است، در سازمان‌های مشتری‌گرای امروز، مدیریت روابط با مشتری یک ضرورت است. در حال حاضر شرکت‌های مسافرتی قدرت مشتری‌مداری را به رسمیت شناخته‌اند و اقداماتی که سبب ترویج مشتری‌مداری می‌شوند را پذیرفته‌اند. مشتریان دیگر به عنوان نقطه‌ی پایان زنجیره‌ی ارزش کسب و کار به حساب نمی‌آیند، بلکه در همه چیز از استراتژی شرکت و توسعه محصول تا زنجیره‌ی تأمین، فروش و بازاریابی مرکز توجهند. برای ارتقاء تجربه‌ی مشتری، شرکت‌ها تحولات کلیدی مربوط به مشتریان، نام تجاری، محصول و ارائه خدمت، عملکردهای کسب و کار، کارمند، توزیع و استقرار فناوری را متقبل می‌شوند (اردلی و کسترسان-تونز^۲، ۲۰۱۰).

^۱ . Yaghoubi et al

^۲ . Erdly and Kesterson-Townes

در عصر حاضر دو عامل قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند اما عوامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن سرعت ارائه خدمت و پاسخ سریع و منعطف به مشتری به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل، اهمیت سرعت و چابکی افزایش یافته و جانشین اولویت های رقابتی گذشته شده است.

اردلی و کسترسان- تونز (۲۰۱۰)، هفت اقدام مهم که فراهم کنندگان مهمان نوازی و اوقات فراغت باید برای رقابت بکارگیرند را در مقاله‌ی خود برشمردند که یکی از این اقدامات را چابکی ذکر کردند. آن‌ها بیان داشتند که در دنیای کنونی کسب موفقیت از آن سازمان‌هایی است که سریع و چابک باشند. از آنجایی که درباره‌ی موضوع مدیریت ارتباط با مشتری و رابطه‌ی آن با چابکی سازمانی در حوزه‌ی گردشگری پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است، لذا انجام پژوهشی که بتواند رابطه‌ی میان مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی را مورد سنجش قرار دهد ضروری می‌نماید.

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف کلی: هدف کلی این پژوهش تعیین رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نقطه نظر کارکنان می‌باشد. در این راستا اهداف جزئی زیر مورد نظر هستند:

۱- تعیین رابطه میان تمرکز بر مشتریان کلیدی و شایستگی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۲- تعیین رابطه میان تمرکز بر مشتریان کلیدی و سرعت در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۳- تعیین رابطه میان تمرکز بر مشتریان کلیدی و انعطاف‌پذیری در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۴- تعیین رابطه میان تمرکز بر مشتریان کلیدی و پاسخگویی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۵- تعیین رابطه میان سازماندهی کسب و کار و شایستگی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۶- تعیین رابطه میان سازماندهی کسب و کار و سرعت در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۷- تعیین رابطه میان سازماندهی کسب و کار و انعطاف‌پذیری در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

- ۸- تعیین رابطه میان سازماندهی کسب و کار و پاسخگویی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۹- تعیین رابطه میان مدیریت دانش و شایستگی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۰- تعیین رابطه میان مدیریت دانش و سرعت در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۱- تعیین رابطه میان مدیریت دانش و انعطاف‌پذیری در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۲- تعیین رابطه میان مدیریت دانش و پاسخگویی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۳- تعیین رابطه میان بکارگیری فناوری و شایستگی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۴- تعیین رابطه میان بکارگیری فناوری و سرعت در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۵- تعیین رابطه میان بکارگیری فناوری و انعطاف‌پذیری در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.
- ۱۶- تعیین رابطه میان بکارگیری فناوری و پاسخگویی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان.

۱-۵ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: بین سازه‌ی تمرکز بر مشتریان کلیدی و سازه‌ی شایستگی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سازه‌ی تمرکز بر مشتریان کلیدی و سازه‌ی سرعت، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین سازه‌ی تمرکز بر مشتریان کلیدی و سازه‌ی انعطاف‌پذیری، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین سازه‌ی تمرکز بر مشتریان کلیدی و سازه‌ی پاسخگویی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین سازه‌ی سازماندهی کسب و کار و سازه‌ی شایستگی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم: بین سازه‌ی سازماندهی کسب و کار و سازه‌ی سرعت، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین سازه‌ی سازماندهی کسب و کار و سازه‌ی انعطاف‌پذیری، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین سازه‌ی سازماندهی کسب و کار و سازه‌ی پاسخگویی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه نهم: بین سازه‌ی مدیریت دانش و سازه‌ی شایستگی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه دهم: بین سازه‌ی مدیریت دانش و سازه‌ی سرعت، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه یازدهم: بین سازه‌ی مدیریت دانش و سازه‌ی انعطاف‌پذیری، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه دوازدهم: بین سازه‌ی مدیریت دانش و سازه‌ی پاسخگویی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه سیزدهم: بین سازه‌ی بکارگیری فناوری و سازه‌ی شایستگی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه چهاردهم: بین سازه‌ی بکارگیری فناوری و سازه‌ی سرعت، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه پانزدهم: بین سازه‌ی بکارگیری فناوری و سازه‌ی انعطاف‌پذیری، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه شانزدهم: بین سازه‌ی بکارگیری فناوری و سازه‌ی پاسخگویی، در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان از نظر کارکنان رابطه وجود دارد.

۱-۶- کاربرد نتایج پژوهش

از آنجایی که تاکنون حول موضوع CRM و مخصوصاً چابکی سازمانی در بخش گردشگری پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است نتایج این پژوهش می‌تواند:

۱) آگاهی‌های علمی مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی را در جهت پیاده‌سازی چابکی و شناسایی، طراحی و بکارگیری متناسب‌ترین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان، بالا ببرد.

۲) جهت تشخیص موانع بروز چابکی و بکارگیری آن با ارائه راهکارهای مناسب، مدیران را توانمند سازد.
 ۳) در دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی مورد استفاده قرار گیرد و به عنوان الگوی سایر پژوهشگران بخصوص در حوزه‌ی گردشگری در آینده استفاده شود.

۱-۷- قلمروهای پژوهش

بعد زمانی:

از لحاظ زمانی این پژوهش از تیر ماه ۱۳۹۲ آغاز و تا پایان بهمن ماه همان سال به طول انجامیده است.

بعد مکانی:

قلمرو مکانی این پژوهش دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان بوده است.

بعد موضوعی:

مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی بعد موضوعی این پژوهش را تشکیل داده است.

۱-۸- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مجلات، مقالات و ... استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استاندارد سین، تسه و یم^۱ (۲۰۰۵) و برای چابکی سازمانی از پرسشنامه استاندارد شریفی و ژانگ^۲ (۱۹۹۹) استفاده شده است. به منظور سنجش روایی، روش روایی صوری، محتوا، سازه و جهت سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ بکار رفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر اصفهان به تعداد ۹۵۱ نفر می‌باشد. حجم نمونه‌ی پژوهش بر اساس فرمول ککران^۳ ۲۷۴ و نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۳٪ بوده است. برای تجزیه و تحلیل آمارهای توصیفی و استنباطی این پژوهش از نرم افزارهای آماری SPSS۲۰ و LISREL۸ استفاده شده است.

۱-۹- تعریف نظری اصطلاحات

چابکی سازمانی: چابکی توانایی طراحی سازمانی پویاست که می‌تواند نیاز برای تغییر از هر دو منبع داخلی و خارجی را شناسایی کند، این تغییرات را بطور روزمره اعمال کند و عملکرد سازمان را بالاتر از حد متوسط نگه دارد (ورلی و لالر^۳، ۲۰۱۰: ۱۹۴).

^۱. Sin, Tse and Yim

^۲. Cochran

^۳. Worley and Lawler

مدیریت ارتباط با مشتری: هسته‌ی اصلی استراتژی کسب و کار است که فرآیندها و عملکردهای داخلی و شبکه‌های خارجی را برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان هدف در جهت سوددهی ادغام می‌کند. این استراتژی بر اساس اطلاعات مربوط به کیفیت بالای مورد انتظار مشتری و توانمندسازی به کمک فناوری اطلاعات پی‌ریزی شده است (باتل^۱، ۲۰۱۲: ۱۶).

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی: این دفاتر به عنوان عنصری واسطه میان عرضه‌کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیرگذار است (رنجیریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۴۵).

۱-۱۰- تعریف عملیاتی اصطلاحات

مدیریت ارتباط با مشتری: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه ۱۸ سؤالی سین، تسه و یم (۲۰۰۵)، در پاسخ به عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری داده شده است.

الف) تمرکز بر مشتریان کلیدی: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه سین و همکاران (۲۰۰۵)، در پاسخ به سؤالات ۱، ۲، ۳ داده شده است.

ب) سازماندهی کسب و کار: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه سین و همکاران (۲۰۰۵)، در پاسخ به سؤالات ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ داده شده است.

ج) مدیریت دانش: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه سین و همکاران (۲۰۰۵)، در پاسخ به سؤالات ۱۳، ۱۴، ۱۵ داده شده است.

د) بکارگیری فناوری: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه سین و همکاران (۲۰۰۵)، در پاسخ به سؤالات ۱۶، ۱۷، ۱۸ داده شده است.

چابکی سازمانی: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه ۲۹ سؤالی شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، در پاسخ به مؤلفه‌های چابکی سازمانی داده شده است.

الف) پاسخگویی: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، در پاسخ به سؤالات ۶، ۷، ۸، ۱۷، ۲۰، ۲۸، ۲۹ داده شده است.

ب) شایستگی: نمره‌ای که توسط پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، در پاسخ به سؤالات ۵، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۱ داده شده است.

^۱. Buttle