



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال ششم، شماره‌ی ۲۰، بهار ۱۳۹۶

صفحات ۱۳۰-۱۱۵

بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی با به کارگیری مدل لیندگرین (مطالعه موردی بام سبز رامسر)

اکرم خواجه پور^۱

مرتضی دوستی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰

چکیده

یکی از جامع ترین مدل های موجود در مدیریت ارتباط با مشتری، مدل لیندگرین است. هدف پژوهش حاضر، بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی با بکارگیری مدل لیندگرین (مطالعه موردی بام سبز رامسر) است. جامعه آماری مدیر، کارکنان (رسمی، پیمانی و قراردادی)، مشتریان ثابت (N=۳۱۰)، تمام شمار است. روش پژوهش، ترکیبی (کیفی- کمی)، در روش (کیفی) از طریق مصاحبه با ۳۰ نفر به اشباع نظری رسید، در روش کمی، از پرسشنامه‌ای محقق ساخته که روایی صوری آن توسط متخصصین مدیریت ورزشی و گردشگری، و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰.۸۵، تایید شد. برای تحلیل اطلاعات از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون، که از نرم افزار SPSS19 استفاده شد. نتایج حاصله (کیفی- کمی) نشان داد که بین مدل لیندگرین با توسعه صنعت گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد ($p < 0.05$). نتایج نشان داد که بیشترین میانگین مربوط به بعد مدیریت سازمان (۴/۱۱) بود. هم چنین وجود کلمات مفهومی به ترتیب چون مدیریت قوی جزو بیشترین پاسخ های آزمودنی بودند. با توجه به نتایج حاصله، مدیریت قوی بام سبز دارای ارتباط بالایی می باشد و اولویت اول پاسخ آزمودنی ها بود ($t=۰/۳۹$). لذا مدیریتی قوی از عوامل کلیدی توسعه گردشگری ورزشی مجموعه بام سبز رامسر است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، لیندگرین و رامسر.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

^۲ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران (m_dostipasha@yahoo.com)

مقدمه

با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی‌سازی، تولید محصولات به شدت افزایش یافته و قیمت تولیدات برای مشتریان نیز به نوبه خود دارای کاهش قیمت بوده است. در این موقعیت، تنها مزیت رقابتی که برای سازمان‌ها وجود دارد، مشتری است. هر مشتری یک ارزش جدایی برای سازمان دارد و مدیریت ارتباط با مشتری هم می‌تواند کمک شایانی به این بخش‌بندی داشته باشد (حق‌شناس کاشانی و رستگاری، ۱۳۹۱). در بسیاری از کشورهای جهان منبع اصلی درآمدزایی و ایجاد اشتغال از ورود گردشگران است (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲). پس با در نظر گرفتن این که امروزه، صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت است (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰) و به مثابه یک پدیده پویای اقتصادی است که آن را صنعت سفید می‌نامند، حائز اهمیت است (صیدانی و رستمی، ۱۳۹۱). تعریف گردشگری از طرف سازمان جهانی جهانگردی^۱: فعالیتی است که باعث جابه جایی موقت و کوتاه مدت فرد به خارج از محل زندگی، کار خود است و به دلایل مختلفی انجام می‌شود. گردشگری شامل سه گروه‌اند: ۱- گردشگران ۲- بنگاه‌های عرضه کننده کالا و خدمات ۳- جامعه میزبان، که سعی بر آن دارد که رضایت مشتریان یا گردشگران را برآورده کند و جذب در حفظ و وفاداری گردشگران باشد (حق شناس و رستگاری، ۱۳۹۱). ورزش نیز یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران حین گردش و مسافرت محسوب می‌گردد. گردشگری ورزشی خود نیز تلفیقی از ورزش و گردش است گردشگری ورزشی را نیز به سه دسته تقسیم کرد: ۱- ورزشکاران ملی، بین‌المللی، منطقه‌ای که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند. ۲- افراد علاقه مند به تماشای رویدادها و مسابقات ورزشی در سه سطح منطقه‌ای، ملی، بین‌المللی ۳- افرادی که برای به خاطر آوردن فصل مسابقات یا دیدن مکان‌های مسابقات مسافرت می‌کنند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲) به نقل از (هینچ^۲ و هیگهام^۳، ۲۰۰۶).

طبق گزارش سازمان جهانی جهانگردی^۴ در سال ۲۰۱۱ میلادی حدود ۷۰۰ میلیون نفر گردشگر، به کشورهای خارجی مسافرت کردند و برآورد می‌شود بالغ بر ۴۷۶ میلیارد دلار هزینه کردند. هم‌چنین حدود ۱۰ درصد از اقتصاد بومی بسیاری از کشورها را در برداشت. با افزایش تنوع در نیازهای مشتریان گردشگری، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت‌های جذب گردشگر می‌باشند. بنابراین امروزه مهم‌ترین چالش‌های تجاری شامل: جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری در این صنعت است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری^۵ بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است (حمزه‌لو و

^۱ WTO^۲ Higham^۳ Hinch^۴ UNWTO^۵ Customer Relationship Management

همکاران، ۱۳۹۳). آنچه که از ارزش زیادی در این صنعت برخوردار است نگرش نگره داشتن گردشگران یا مشتریانی است که جزو عنصر اصلی و مهم در این صنعت قلمداد می شود (کومبریا^۱ و نهاشا، ۲۰۱۴)^۲. بنابراین شناسایی هر چه بهتر بازار و مشتریان بالقوه آن (گردشگران) و خصوصا چگونگی ارتباط با گردشگر (مشتری) مهم است (جعفری و مؤتمنی، ۱۳۸۸). این چگونگی ارتباط با مشتری است که عوامل متعددی می طلبد و این امر باعث شد که پژوهش های زیادی در رابطه با شناختن عناصر مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. در این میان، مدل های متفاوتی معرفی شد که در بین این مدل ها، مدل لیندگرین جامع تر و کامل تر از باقی مدل ها است. لیندگرین و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی، تحت عنوان شناسایی و اولویت جنبه های حمایتی روابط مشتری، عوامل ده گانه ای را رمز موفقیت در ارتباط با مشتری و ابزار برآورد روابط مدیریتی دانستند. این عوامل: مدیریت سازمان، کارکنان، مدیریت دانش، تکنولوژی اطلاعات، استراتژی ایجاد ارزش، استراتژی مشتری و فرهنگ، استراتژی تعامل با مشتری، فرآیند مدیریت ارتباط، استراتژی برند.



منبع: حق شناس کاشانی و رستگاری (۱۳۹۱: ۷۴)

طبق مدل لیندگرین می توان به اهمیت عناصر یا ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمان پی برد. لذا با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در جذب گردشگر و گردشگری ورزشی و هم چنین با شرایط اجتماعی، فرهنگی و رقابتی در جذب گردشگر می توان به اهمیت این مدل پی برد (حق شناس کاشانی و رستگاری، ۱۳۹۱؛ ص ۷۹). لازم به ذکر است که مدل های مختلفی در مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که، الگوی مفهومی مدل لیندگرین جامع ترین مدل می باشد و

^۱ Kumbirai

^۲ Nyasha

در این پژوهش از این مدل استفاده شد. این مطالعه در مجموعه تفریحی ورزشی بام سبز رامسر، این ارتباط ابعاد را بسنجد که کدام یک از این عوامل دارای ارتباط بالایی است و آن را شناسایی کند.

ادبیات نظری

پاتریشاسیبولد^۱ (۱۹۹۰) طرفدار دیرین سیستم‌های پشتیبان مشتریان و طرفدار خودکارسازی این سیستم‌ها، یکی از پیشروان مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. او در آخرین کتابش، سه اصل زیر را فهرست کرده است: (۱) مشتریان در کنترل هستند. (۲) ارتباط با مشتریان ارزشمند است. (۳) تجربه مشتریان موضوع مهمی است. در هر سازمانی برای به دست آوردن کسب و کار بالا و توسعه آن نیاز به جلب رضایت مشتریانی دارد که با آن سازمان ارتباط دارند. تعاریف زیادی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است. برخی آن را استراتژی، فناوری و برخی فرآیند یا سیستم‌های اطلاعاتی می‌دانند (حق شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱)). بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد و حفظ مشتری با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. فرایندی، که متشکل از جمع آوری داده‌ها، نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۴؛ به نقل از سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰). در سرتاسر چرخه عمر مشتری یک استراتژی است برای به‌کارگیری فرایندها، اطلاعات که فقط سودآوری اقتصادی مقطعی هدف نیست، بلکه هدف بالابردن رضایت مشتری و افزایش سوآوری بلندمدت است (کرامتی و نیکزاد، ۱۳۸۵، ۶۹؛ به نقل از بلاغی اینالو، ۱۳۹۰).

عناصر مهم در مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مدل‌های مختلف بیان شده است: نیکولت^۳ و همکاران در سال (۲۰۰۰) عوامل کلیدی ارتباط با مشتری را: فرآیند، سازمان، راهبرد، تکنولوژی و بخش‌بندی عنوان کردند. چن^۴ و همکاران (۲۰۰۴) عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را در ۶ عامل شناسایی کردند: ۱- پشتیبانی مدیریت ۲- بازاریابی درونی ۳- مدیریت دانش ۴- استفاده از تکنولوژی ۵- یکپارچگی سیستم‌ها ۶- تغییرات ساختاری و فرهنگی سازمان. همچنین زابلا^۵ و همکارانش (۲۰۰۴) نیز پنج عامل را اعلام کرده بودند: فرآیند، استراتژی، فلسفه مشتری محوری، تکنولوژی، توانایی حفظ روابط با مشتری (به نقل از حق شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱)).

مدل لیندگرین^۶ (۲۰۰۶) که یکی از جامع‌ترین مدل‌های بررسی عوامل موثر بر عناصر و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری است، و تمامی عناصر معرفی شده در سایر مدل‌ها را در خود گنجانده

^۱ Siebold

^۲ Kim

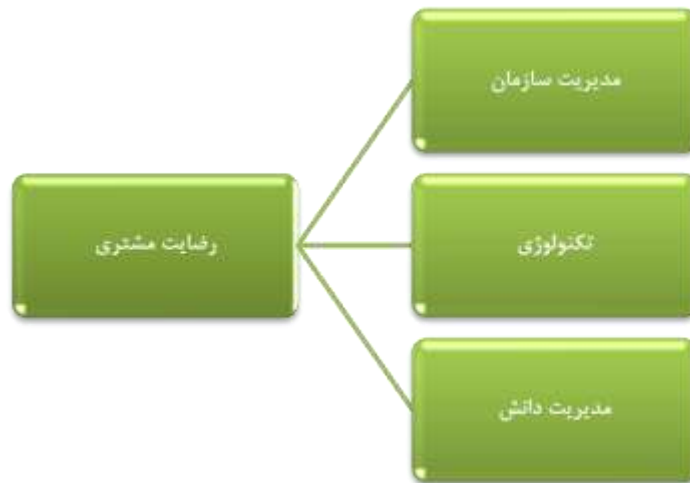
^۳ Nicolat

^۴ Chen

^۵ Zabla

^۶ Lyndgryn

است. در مدل لیندگرین، مدیریت سازمان (به‌عنوان مدیر سازمان)، دانش سازمان و تکنولوژی را مهم‌ترین عوامل اصلی مدل قلمداد می‌کند (لیندگرین و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهشی نیز آتا^۱ و توکر^۲ در سال (۲۰۱۲) به نقل از اکبرخان^۳، نیز سه بعد مدیریت سازمان، دانش سازمان و تکنولوژی را در مدل لیندگرین، سه علل اصلی مدیریت ارتباط با مشتری اعلام کردند، که در شکل ۲- ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد:



شکل شماره ۲- مدل مفهومی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (آتا و تاکر، ۲۰۱۲: ۴۹۹)

۱- **بعد مدیریت در سازمان:** سازمان‌هایی هستند که بخش ارتباط با مشتری، مهم‌ترین بعد آن سازمان است که، باعث توسعه ارتباط تنگاتنگ و بهبود در سازمان است. مدیر یک سازمان است که به مانند مغز سازمان عمل می‌کنند و پرسنل را به مانند تسبیح با درایت به هم اتصال می‌دهد. در این راستا مواردی چون: مدیران بی تفاوت، عدم دسترسی به پرسنل، پرسنل بی توجه، کارمندان بی ادب، اقدامات آهسته مدیران سازمان را در بر می‌گیرد. (الوندی و کریمی، ۱۳۸۹: ۷۳).

۲- **بعد تکنولوژی:** تکنولوژی منشا راه‌های جدید انجام بسیاری از کارها است. لذا بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها برای این که از رقابت جهانی جا نمانند به دنبال منطبق کردن خود با تکنولوژی‌اند. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کانال‌هایی تسهیل نماید تا سازمان‌ها را قادر سازد که بر اساس استراتژی مشتریان برنامه‌ریزی کنند.

^۱ Ata

^۲ Toker

^۳ Akbar Khan

۳- بعد مدیریت دانش: عصر امروز عصر دانش است، سازمان‌ها امروزه باید مبتنی بر دانش برای دستیابی به سازمانی پر از تکاپو که با سرعت پیشرفت علم و دانش در یک مسیر باشد، باید گامی قوی، منسجم و با علم روز بردارند و این فقط در قالب ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری امکان‌پذیر است. نه فقط برای ایجاد و حفظ مشتری، و نه فقط برای فروش محصولات و خدمات. بنابراین به‌طور کلی مدیریت دانش یعنی سازمان‌ها باید دانش روز را کسب نمایند و در جهت به روزرسانی آن برنامه‌ریزی کند (بلاغی اینالو، ۱۳۹۰). هم‌چنین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مزایایی به‌همراه دارد که شامل: کاهش هزینه در بلندمدت، شناسایی مشتریان خاص از طریق شناخت نیازهای خاص، ارائه بهتر خدمات، تشخیص این‌که مشتری و جذب آن سودآور است یا بالعکس (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۲).

همه‌ی این موارد باعث جذب مشتری، گردشگر، افزایش رضایت مشتری و اطمینان از محفوظ ماندن آن در سودآوری اقتصادی طولانی مدت می‌باشد. کومبریا و نهاشا (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان: عوامل موفقیت در بخش مهمان‌نوازی (گردشگری)، ارتباط با مشتری یا گردشگر را یکی از عوامل مهم موفقیت در صنعت گردشگری می‌دانند و هم‌چنین عوامل دیگری را نیز معرفی می‌کند:

- ۱- اولین شرط موفقیت، هم‌ترازی بین انتظارات مشتری و سرویس‌دهی می‌باشد. ۲- حمایت‌هایی که به صورت شفاهی و کتبی برای مشاورین و پرسنل است که نگرش، باور و فرهنگ کارکنان باید بیشترین تاثیر را بر نگرش، و باور مشتریان داشته باشد. مغایرت نگرش‌ها نباید باعث عدم ارتباط گردد. بالاترین وظیفه مدیریت این‌که در رفتار و نگرش پرسنل، به صورت ظاهری برای جذب مشتری و تجارت گردشگری باید باور ایجاد کند و پرسنل با تشویق‌هایی از طرف مدیریت، ارتباط خوبی با گردشگران داشته باشند. ۳- تکنولوژی عامل سوم موفقیت است که چطور این سرویس‌ها می‌توانند برای گردشگران یا مشتریان در خیلی از جاها مفید باشند. ۴- مردم و مهارت‌های مردمی، دانش، نگرش که از عناصر ضروری عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی می‌باشند. ۵- آگاهی و دانش که نهاد و اساس استراتژی سرمایه و تجارت است، بنابراین فرایندها وابسته هستند با نیازهایی که از طرف مدیریت اداره می‌شوند. بعضی از نویسندگان مطرح می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری (گردشگر) استفاده از دانش مدیریتی است که استراتژی استفاده شده برای یادگیری بیشتر درباره گردشگر است که نیازها و رفتارهای آن‌ها در توسعه قوت ارتباط با مشتریان است. این شرایط مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری را در حوزه گردشگری تصدیق می‌کند.

هم‌چنین حق‌شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱) با مقاله‌ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر ده- گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مطالعه مورد (آژانس‌های مسافرتی) به این نتیجه رسیده بودند که عوامل ده‌گانه مدل لیندگرین در موفقیت ارتباط با مشتری موثر بوده است و این عوامل رتبه‌های یکسانی ندارند. خوشقدم و اللهی رودپشتی،

(۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد کارکنان به این نتیجه رسیده بودند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کارکنان هتل رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت که موجب عملکرد بهتر و رضایت مشتری گردید. عیسی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) به نقل از بلالی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با هتل ۴ و ۵ ستاره تهران به این نتایج رسیدند که بین تمرکز در میان مشتریان کلیدی و رضایت‌مندی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود داشت. ابیرخان^۱ و همکاران (۲۰۱۲) اثر مثبت و معنی‌داری بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان وجود داشت و همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد. منابع طبیعی نیز یکی از علل جذب گردشگر می‌باشد. شهر رامسر یکی از شهرهای بسیار زیبای ایران و استان مازندران می‌باشد. سالانه میزبان زیادی از گردشگران داخلی و خارجی کشور است. رامسر غربی‌ترین شهر استان مازندران و در شمال ایران است. این شهر به خاطر موقعیت جغرافیایی‌اش با برخورداری از جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی یکی از مناطق برتر کشور به لحاظ طبیعت‌گردی محسوب می‌شود. وجود آبشارها، آب‌های سرد و گرم معدنی، بوستان‌های جنگلی، غارها، چشمه‌ها، دریاچه، یادمان‌های تاریخی، صدها مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی به ویژه نزدیکی به کوه، دریا و جنگل این منطقه را قطب گردشگری در کشور مطرح کرده است. در ۵ کیلومتری غرب رامسر مجتمع رفاهی تفریحی ورزشی شهر سبز رامسر قرار دارد که دارای امکاناتی چون: شهر بازی بزرگ منحصر به فرد جت اسکی، پاراسیلینگ و ورزش‌های آبی، پیست کاراتینگ و باگی و پینت بال کافی شاپ‌های متنوع، رستوران‌های بین‌المللی و سنتی، مرکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. همچنین هتل بام تله کابین سبز رامسر شامل ۷ دستگاه ویلای لوکس که توسط معماران مطرح بین‌المللی و هر کدام با سبک‌های معماری گوشه‌ای از جهان طراحی شده و با مجلل‌ترین تجهیزات مهبلی پذیرایی است. وجود کلبه‌های اقامت جنگلی که محیطی آرام را در دل طبیعت بکر جنگل‌های کوهستان قرار دارد. آنچه که دارای اهمیت است و باعث جذب گردشگر می‌گردد: عواملی چون جاذبه‌های طبیعی، منابع انسانی، منابع پشتیبانی، منابع دانش و تکنولوژی است. باتوجه به پیشرفت تکنولوژی فناوری و افزایش رقابت در جذب گردشگر و گردشگری ورزشی، سودآوری و اقتصاد هر سازمان و بالاخص مجموعه توریستی بام سبز دارای اهمیت است. بنابراین در این پژوهش، سعی بر آن شده است تا بررسی ارتباط توسعه گردشگری ورزشی در جلب رضایت مشتریان در بام سبز شهر رامسر بررسی شود. لذا محقق قصد دارد به این سوال اصلی پاسخ دهد: آیا بین توسعه گردشگری ورزشی در جلب رضایت مشتریان (گردشگران) با ابعاد مدیریتی CRM در مدل لیندگرین در بام سبز شهر رامسر ارتباط وجود دارد؟

^۱ Abeer Khan

روش ناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت آن به شکل ترکیبی (کیفی- کمی) بوده، که به صورت میدانی انجام گرفت. این پژوهش در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول که به صورت کیفی، از روش‌های مصاحبه مستقیم و تلفنی می‌باشد. مصاحبه با مدیریت مجموعه بام سبز و پرسنل رسمی انجام شد. در مرحله دوم (کمی)، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که از پرسشنامه CRM تبعیت شد و روایی صوری پرسشنامه به تایید متخصصین مدیریت ورزشی و گردشگری رسید. پایایی آن با آلفای کرونباخ ۸۵ درصد به دست آمد. لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار وصیفی و استنباطی استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق مجموعه توریستی تفریحی بام سبز، شامل مدیریت، کارکنان (رسمی، پیمانی و قراردادی) ($n=130$)، گردشگران یا مسافران ثابت مجموعه که ۱۸۰ نفر می‌باشند (شامل خانواده‌ها، ورزشکاران، بیماران) که برای استراحت و تفریح اکثر مواقع در کلبه‌های آنها مقیم بودند. جامعه آماری آن ۳۱۰ نفر به صورت تمام شمار و به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار دادند. از ۳۱۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۷۴ پرسشنامه عودت گردید. در بخش کیفی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری استفاده شد و اینکه چه کلید واژه‌هایی به اشباع نظری برسند. بنابراین با اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، کدگذاری نظرات، تفسیر آنچه که از مصاحبه برآمد، ترکیب مفاهیم و سرانجام نتیجه‌گیری. در بخش کمی از پرسشنامه CRM استفاده شد. پرسشنامه حاضر از دو بخش تشکیل یافته که در آن ویژگی‌های فردی و شغلی کارکنان نظیر جنسیت، پست سازمانی، سابقه خدمت، میزان تحصیلات، وضعیت سنی وضعیت استخدامی و در بخش دوم شامل سوالاتی در مورد، مدیریت سازمان، مدیریت دانش و تکنولوژی می‌باشد. هم‌چنین از طیف ۵ لیکرت در پرسشنامه استفاده شد. لذا در رابطه با تکنیک‌های آماری، از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها و در بخش استنباطی، از روش آماری استنباطی نظیر آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون که با استفاده از نرم افزار SPSS19، برای بررسی، بهره‌مند شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش الف: یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر در مجموعه توریستی و ورزشی بام سبز شهر رامسر انجام شد. با توجه به نمودار ۱، در این توزیع سابقه خدمت پرسنل کارکنان پیمانی و قراردادی ۳/۳۷ درصد (۱۳۰ نفر) دارای سابقه ۶ تا ۱۰ سال دارای فراوانی متوسط، هم‌چنین پرسنل رسمی ۱۱/۱۱ درصد (۳۰ نفر) دارای سابقه ۱۱ تا ۱۵ سال دارای کم‌ترین فراوانی می‌باشند. هم‌چنین ۵۱/۸۵ درصد (۱۸۰ نفر) که شامل گردشگران ورزشی و غیر ورزشی، بالاترین فراوانی را در این پژوهش به خود اختصاص دادند. در شاخص سن ملاحظه می‌شود که ۲۳/۵ درصد (۶۴ نفر) از اعضای نمونه آماری دارای سن ۲۰ تا

۳۰ سال می‌باشند، در حالی که ۳۶/۵ درصد افراد ۳۱ تا ۴۰ ساله و ۳۰/۶ درصد نیز افراد ۴۱ تا ۵۰ ساله می‌باشند، لذا بیشترین تعداد افراد نمونه آماری را افراد بین ۳۱-۴۰ سال تشکیل داده‌اند.



نموار ۱- توزیع فراوانی آزمودنی‌ها

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بخش ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پژوهش انجام شده در دو مرحله پیاپی صورت گرفت که: مرحله اول: (روش کیفی) با مصاحبه حضوری با مدیریت و پرسنل رسمی که در مجموع با ۳۰ نفر به اشباع نظری رسید. پس از مصاحبه آزمودنی‌ها نتایج حاصله در جدول شماره ۱ ارائه شد.

جدول شماره ۱- نتایج مصاحبه با آزمودنی‌ها

مدل لیندگرین کلمات مفهومی تعداد آزمودنی‌ها n=۳۰	مدیریت قوی سازمان، ایجاد انگیزه برای کارکنان از طریق پرداخت‌های مالی	وجود تکنولوژی، فناوری و اینترنت، استراتژی برخورد با مشتری، کارکنان	دانش روز، آگاهی، اطلاعات	استراتژی تعامل با مشتری، استراتژی برند
پاسخ آزمودنی‌ها	۴۰ درصد	۳۲ درصد	۱۴ درصد	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نتایج جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که وجود کلمات مفهومی چون مدیریت قوی، ایجاد انگیزه، وجود تکنولوژی، فناوری و اینترنت، دانش اطلاعات استراتژی برخورد با مشتری، افراد در سازمان جزو پاسخ‌های آزمودنی بودند. آنچه در میان کلمات مفهومی بوده، کلید واژه‌هایی که بعد از مصاحبه استخراج شده همان عوامل لیندگرین بوده و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری رو دقیقاً در برمی‌گیرد. لازم به ذکر است با توجه به پاسخ آزمودنی‌ها می‌توان به اهمیت و ارتباط مثبت و مستقیم مدیریت قوی مجموعه در توسعه گردشگری ورزشی پی‌برد. مدیریت قوی سازمان، در مجموعه بام سبز رامسر که جزو عوامل کلیدی لیندگرین محسوب می‌شود. و حتی در اولویت اول پاسخ آزمودنی‌ها قرار داشت. بنابراین نتیجه حاصله از مصاحبه پژوهش حاضر با، پژوهش حق شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱) هم‌سو بوده است. لذا در این مرحله از پژوهش که حاکی از اهمیت مدیریت سازمان و مدیریت قوی سازمان است که چه تاثیر مهمی برای کارکنان و گردشگران در بام سبز دارد را نشان می‌دهد. قلب یک سازمان در واقع، مدیر سازمان است که با مدیریت قوی سازمان می‌تواند بیشترین ارتباط را ایجاد کند و موفقیت و توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی، به دنبال خود بکشد. هم‌چنین عواملی چون دانش روز، آگاهی اطلاعات، استراتژی تعامل با مشتری، استراتژی برند درصد پایی از پاسخ‌ها را به سمت و سوی خود داشته‌اند و حتی می‌توان گفت که طبق نظر آزمودنی‌ها در اولویت‌های پایین‌تر هم قرار دارند.

مرحله دوم: (روش کمی)، در مرحله دوم پژوهش، که به صورت کمی انجام شده با جامعه آماری ۳۱۰ نفر که با نمونه به صورت تمام شمار انتخاب گردید. از پرسشنامه محقق ساخته از پرسشنامه‌های CRM استفاده شد، حدود ۲۷۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. با توجه به جدول شماره ۲- تحلیل آماره‌های توصیفی هر یک از عوامل "مرتبط با مدیریت"، نتایج به این صورت که بیشترین میانگین مربوط به بعد مدیریت سازمان (۴/۱۱) با کمترین انحراف معیار و کم‌ترین میزان مربوط به بعد مدیریت تکنولوژی (۳/۷۷) بود.

جدول شماره ۲- آمار توصیفی مربوط به ابعاد مدیریت

متغیر	ایتم‌ها	تعداد آزمودنی‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
ابعاد مدیریت	مدیریت تکنولوژی	۲۷۴	۳/۷۷	۰/۸۵۲	۰/۴۸۰
	مدیریت سازمان		۴/۱۱	۰/۶۵۱	۰/۲۴۱
	مدیریت دانش		۳/۳۹	۰/۴۲۳	۰/۱۳۴
	توسعه صنعت گردشگری		۳/۰۹	۰/۵۶۰	۰/۴۷۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

برطبق نتایج حاصله از جدول شماره ۲- توزیع پراکندگی میزان توسعه صنعت گردشگری در حدود ۳/۰۹ ظاهر شد که با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت و به مقدار میانه (۲/۵) در سطح متوسط به بالا نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۳- آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها^۱

متغیرها	تعداد	آماره K-S	احتمال آماره K-S	Sig
مدیریت تکنولوژی	۲۷۴	۱/۰۱۹	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰
مدیریت سازمان		۰/۸۰۱	۰/۶۵۱	۰/۰۰۰
مدیریت دانش		۰/۷۹۱	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰
توسعه صنعت گردشگری		۰/۷۲	۰/۴۳۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول شماره ۳- بررسی وضعیت طبیعی بودن مولفه‌های تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج حاصله از آزمون k-s نشان داد که سطح معنی‌داری تمام مولفه‌ها بیشتر از سطح آلفاست (بیشتر از ۰/۰۵) می‌باشد. بنابراین توزیع کلیه داده‌ها، نرمال و برای بررسی فرضیه‌های آماری از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول شماره ۴- خلاصه کلی تحلیل آماری توصیفی و استنباطی

متغیرها	تعداد	میانگین	واریانس	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب رگرسیون	t	Sig
مدیریت تکنولوژی	۲۷۴	۳/۷۷	۰/۴۸۰	۰/۳۱۹**	۰/۳۲۲	۱۱/۹۶۸	۰/۰۰۰
مدیریت سازمان	۲۷۴	۴/۱۱	۰/۲۴۱	۰/۳۶۳**	۰/۳۹۰	۹/۳۶۰	۰/۰۰۰
مدیریت دانش	۲۷۴	۳/۳۹	۰/۱۳۴	۰/۳۰۹*	۰/۲۷۲	۴/۷۸۳	۰/۰۰۰

^۱ Kolmogorow – Smirnow test

مقدار ثابت ۰/۱۵۶	ضریب تبیین $=R^2=۰/۸۸۰$			۰/۴۷۴	۳/۰۹	۲۷۴	توسعه‌ی صنعت گردشگری
---------------------	----------------------------	--	--	-------	------	-----	----------------------

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

طبق نتایج بدست آمده در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری، بین مدیریت سازمان، مدیریت تکنولوژی، مدیریت دانش رابطه بالا، معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. لذا با توجه به نتایج حاصله از ضرایب همبستگی بین " ابعاد مدیریت " با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری مجموعه توریستی ورزشی بام سبز رامسر، همبستگی معنی‌دار ($P < ۰/۰۵$) وجود دارد و مثبت بودن این ضریب بیانگر تغییرات در جهت افزایش یک متغیر با افزایش متغیر دیگر است، که رابطه مستقیم و مثبتی حاکم است. لذا با افزایش هر واحد از بعدهای مدیریتی میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری افزایش خواهد یافت. لذا نتیجه تحقیق با تحقیق حق شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱) هم‌سو بوده است.

آنچه که از نتایج آزمون پیرسون برمی‌آید آن‌که در بین متغیرهای ابعاد مدیریتی با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری این مجموعه، مدیریت سازمان با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی دارای بیشترین میزان همبستگی در بین سایر ابعاد مدیریتی می‌باشد. همچنین بعد مدیریت دانش دارای کم‌ترین میزان همبستگی در بین سایر بعدهای آن است.

طبق جدول شماره (۴) نتایج حاصل از رگرسیون نشان داده که عوامل میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی با توجه به سطح معنی‌داری آن در آزمون فرضیه‌های فرعی (مدیریت سازمان، مدیریت تکنولوژی و مدیریت دانش) بر پیش‌بینی میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ضریب تعیین، مقدار $۰/۸۸۰$ درصد از تغییرات حاصله می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر با نظرات برخی از تحقیقات خارجی (کومبریا و نه‌اشا، ۲۰۱۴؛ اکبرخان، ۲۰۱۴؛ فارااقیان^۱ و اکبرخان، ۲۰۱۴؛ آبی‌رخان، ۲۰۱۲؛ نلتون^۲، ۲۰۱۴) و همچنین با پژوهش‌های داخلی (عاشوری، ۱۳۹۳؛ خالقی بایگی، ۱۳۹۳؛ حق شناس کاشانی و رستگار، ۱۳۹۱؛ زیتونلی، ۱۳۹۰) مطابقت دارد. بنابراین لازم به ذکر است که با استفاده عناصر موجود در مدل لیندگرین و اجرای سه بعد مدیریت ارتباط با مشتری با نتایج این تحقیق می‌توان مدیریت قوی سازمان را به‌عنوان یک رکن اصلی برای رضایت مشتریان دانست، چون مدیر خوب و توانا حتی می‌تواند با امکانات موجود باعث توسعه و رونق سازمان‌ها شود. البته مدیریت دانش و تکنولوژی که مفهوم جدیدی از سیستم‌های مدیریتی است، در این پژوهش دارای تاثیر نیز کمترین معنی‌داری را به خود اختصاص دادند. بنابراین با توجه به عوامل موثر ده‌گانه لیندگرین که همگی دارای ارتباط مستقیم با توسعه گردشگری ورزشی این مجموعه داشتند، طبق نتایج حاصله از دو مرحله کیفی و کمی پژوهش

^۱ Faraghian

^۲ Nettleton

حاضر به نظر می‌رسد که عناصری چون مدیریت سازمان و انگیزه کارکنان در اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری:

گردشگری ورزشی به‌عنوان سومین صنعت رایج در جهان، با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود. در مدل ده‌گانه لیندگرین عواملی چون مدیریت سازمان، انگیزه کارکنان و منابع انسانی از علل اصلی آن قلمداد می‌شود. بنابراین وجود عامل مدیریت ارتباط با مشتری یکی از آیتم‌های است که نشان‌دهنده رضایت مشتریان می‌باشد و هر مدیری در سازمان می‌تواند با استفاده از مدل مدیریت ارتباط با مشتری به میزان رضایت مشتریان از سازمان خود پی‌ببرد. در این پژوهش مدیریت بام سبز با توجه به اهمیت و نقش مدیریت ارتباط با مشتری در پیشبرد اهداف سازمان و در نتیجه این مجموعه بام سبز، توانست به قدرت مدیریت و رهبری خود در داخل سازمان دست یابد که، عواملی چون نیروی انسانی در هر سازمانی دارای بالاترین ارزش هستند و نقش مدیر و سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری در همین نقطه روشن می‌شود و اهمیت خود را بیش از پیش پررنگ‌تر جلوه می‌نماید. احتمال می‌رود که یکی از علت‌های مدیریت قوی سازمان، خصوصی‌بودن و تام‌الاختیاربودن آن است که با ارتباطی که شخص مدیر با پرسنل و تک‌تک گردشگران دارد باعث این چنین نتیجه‌ای شده است. پارکینسون^۱ اشاره می‌نماید که: کارکنان در بدو ورود به سازمان انتظار دارند با جو سازمانی مطلوب و حمایت آمیزی مواجه شوند تا در لوای آن نیازهای خود را تأمین کنند. این مسئولیت مدیران است که امور مربوطه به گونه‌ای سازماندهی شود که افراد با تمام وجودشان در فعالیت‌ها شرکت نمایند. در واقع مسئولیت مشترک مبنای خلاقیت و ابتکار جمعی است. لذا ارتباط مستقیم مدیر با نیروی انسانی و حتی با گردشگران، مسافران و بیمارانی که برای گذراندن دوران خاصی از وضعیت جسمی به این منطقه می‌آیند، خود تاثیر به‌سزایی دارد. سازمان‌های خیلی بزرگ مدیران اصلا پرسنل خود را نمی‌شناسند. حتی بعضی اوقات تعداد پرسنل نیز فراموششان می‌شود. پس هر سازمانی چه خصوصی یا دولتی، چه کوچک یا بزرگ، با مجموعه‌ای تحصیل کرده یا بی‌سواد، کارگر یا در محیطی با دانش و تکنولوژی بالا نیاز به رهبری مدیر با استراتژی قوی، که باعث پیشرفت چشم‌گیر، ارتباط شایسته و رضایت مشتریان آن سازمان می‌باشد. از آنجا که انسان در توسعه نقش کلیدی دارد و تحقق توسعه به دست انسان صورت می‌پذیرد، برطرف کردن نیازهای انگیزشی افراد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، انگیزش کارکنان در سطح بالایی از عملکرد سازمان می‌باشد، و در گرو توجه، که سهم مثبتی از رسالت سازمان دارند. لذا مدیران باید با توانایی‌های ذهنی کارکنان و خلاقیت آنان و عوامل تاثیرگذار در انگیزش آنان آشنا

^۱.Parkinson

باشند تا سازمان را در کسب هدف‌های تعریف شده موفق گرداند. لذا مدیریت باید ویژگی‌های فردی این منابع با ارزش و دگرگون ساز را همواره مدنظر قرار دهد و با شناخت استعدادها و توانائی‌ها و مشارکت آنان زمینه‌های بهینه تولید و خدمت را فراهم آورد. بنابراین اگر منابع انسانی را ارزشمندترین منابع سازمان بدانیم در آن صورت نیروی انسانی متعهد و اثر بخش را باید به عنوان مزیت رقابتی سازمان در نظر گرفت. مسلماً کوتاهی در ایجاد چنین نگرشی باعث افزایش هزینه‌های گزافی در سازمان خواهد شد.

منابع

۱. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، *نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)*، شماره ۳۴-۴۶.
۲. الوندی، محسن و کریمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری سه بانک ایرانی، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱: ۴۹-۵۷.
۳. بلاغی اینالو، رضا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری، بانک مقالات بازاریابی. <http://MarketingArticles.ir>
۴. بلالی، مریم؛ معین فرد، محمد رضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا و امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، *مجله مدیریت ورزشی*، شماره ۱۳: ۲۰۲-۱۸۵.
۵. جعفری، ابراهیم و مؤمنی، علی‌رضا (۱۳۸۸). بررسی در (CRM) زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری صنعت هتلداری ایران، *چشم انداز مدیریت*، شماره ۳۰: ۴۹-۶۵.
۶. حق شناس کاشانی و فریده؛ رستگار، هدی (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر ده‌گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مطالعه مورد (آژانس های مسافرتی)، *پژوهش-های مدیریت منابع سازمانی*، دوره ۲، شماره ۴: ۸۴-۶۵.
۷. حمزه‌لو، عاطفه؛ شکرچی‌زاده اصفهانی، احمدرضا، نیلی، مجید و کریمی، رحمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۱۲: ۱۱۸-۱۰۷.
۸. خالقی بایگی، مریم؛ بنار، احد و ابراهیمی، ابوالفضل (۱۳۹۳). فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع (مشتریان) در نظام سلامت، *دو ماهنامه مدیریت اطلاعات سلامت*، سال یازدهم، شماره ۵ (پیاپی ۳۹): ۳۶-۲۱.
۹. خوشقدم، ابراهیم و الهی رودپشتی، سجاد (۱۳۹۳). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ارتباط و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بانک تجارت شهر رشت). <http://modir-bank.mihanblog.com>
۱۰. رضوی، سیدمحمد حسین؛ حسینی، سیدعماد و خواجه پور، اکرم (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران، *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دانشگاه مازندران، سال ۹، شماره ۱۷: ۲۶-۱۵.
۱۱. زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). بررسی توانمندی‌ها و منابع مهم گردشگری ورزشی استان گلستان، *مجله پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، شماره ۱: ۸۴-۷۱.
۱۲. سالارزهی، حبیب و امیری، یاسر (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با

- مشتری در شرکت‌های بیمه، **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، شماره ۱۲: ۱۴۴- ۱۳۱.
۱۳. صیدانی، اسکندر و رستمی، شهین (۱۳۹۱). سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی کرمانشاه)، **مجله برنامه‌ریزی فضایی**، سال ۲، شماره ۳: ۹۵-۱۱۰.
۱۴. عاشوری، مریم؛ شریف‌خانی، مونا و تارخ، محمدجعفر (۱۳۹۳). توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، **فصلنامه رشد فناوری**، شماره ۴۰: ۶۲-۶۸.
۱۵. فلاحی، احمد؛ حسنی، احسان و کروب‌ی، مهدی (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان، **نشریه مطالعات مدیریت ورزشی**، شماره ۱۷: ۱۷۴- ۱۵۹.
۱۶. کرامتی، محمد علی و نیکزاد، مسعود (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری. **مجله علوم و تکنولوژی نساجی**، سال ۴، شماره ۲۱: ۴۵-۵۸.
17. Akbar Khan, S., Qureshi, A., Salman, I. and Hunjra, A. (2014). CRM implementation: A descriptive study of the service industry in Pakistan, **World Applied Sciences Journal**, No. 3: 355-361 .
18. Abeer Khan, N., Ehsan, E., Mirza, Sh. and Zahoor, S. (2012). Integration between customer relationship management (CRM) and Data Warehousing, **Procedia Technology**, No.1: 239-249.
19. Bahrami, M., Ghorbani, M. and Arabzad, M. (2012). Information technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM), **International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia – Social and Behavioral Sciences**, No. 41: 59-64.
20. Kumbirai, M. and Nyasha, J. (2014). Conditions for customer relationship management (CRM) success in Zimbabwe’s hospitality sector, **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 16(1): 51-57.
21. Lindgreen A., Palmer, R., Vanhamme J. and Wouters J. (2006). A relationshipmanagement assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships, **Industrial Marketing Management**, No. 35: 57 – 71.
22. Nettleton, D. (2014). Commercial data mining CRM, customer relationship management and analysis, **Processing, Analysis and Modeling for Predictive Analytics Projects**, from [https://www.safaribooksonline.com/.../commercial-data-mining/\(24/1/2017\)](https://www.safaribooksonline.com/.../commercial-data-mining/(24/1/2017)).