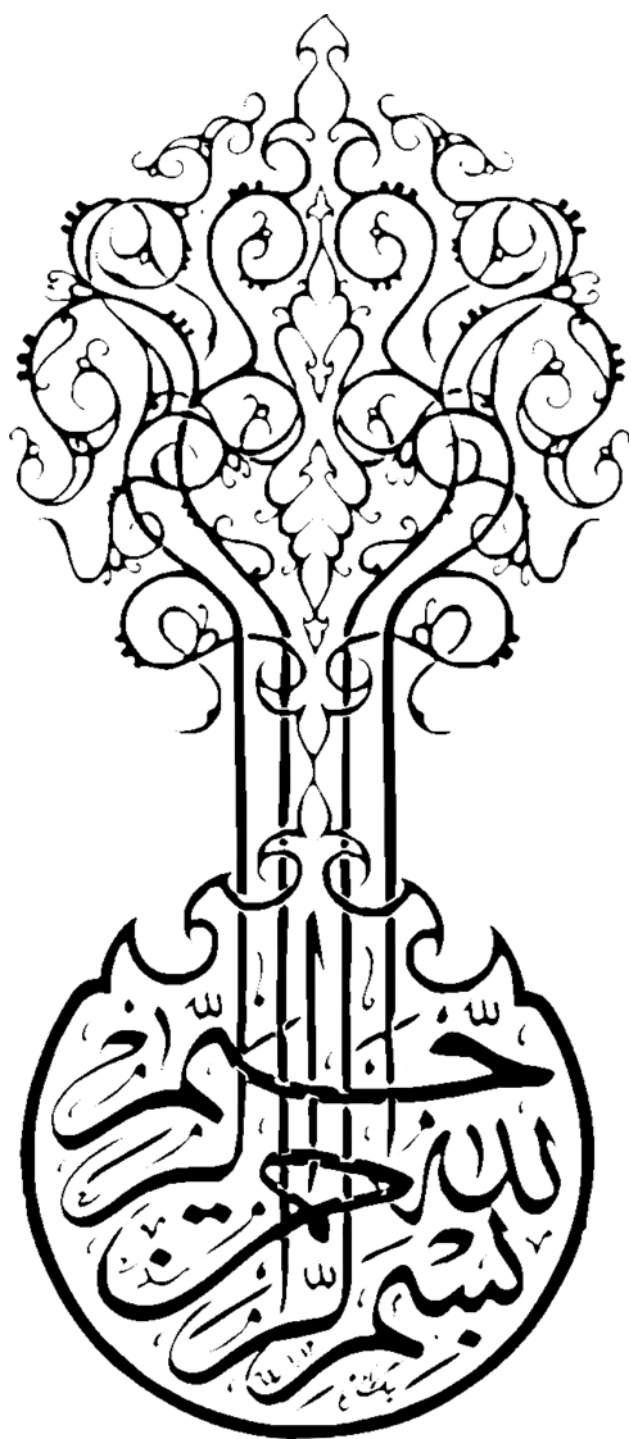






دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری
و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه

نگارنده:

سکینه ارزمانی

استاد راهنما:

دکتر حوریه دهقان‌پوری

استاد مشاور:

دکتر سیدرضا حسینی‌نیا

مهر ۱۴۰۰



دانشگاه گیلان

مدیریت تحصیلات تکمیلی

باسمه تعالی

فرمهای ارزیابی پایان نامه کارشناسی ارشد
مربوط به ورودی های ۹۴ به بعد

شماره:

۲۲/۹۹۸۲

تاریخ:

۱۳۸۲/۸/۲۴

ویرایش:

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سبینه ارژمانی با شماره دانشجویی ۹۸۱۳۳۳۴ رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت رویداد ورزشی تحت عنوان: تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه که در تاریخ ۱۴۰۰/۷/۲۵ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار شد به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

(الف) درجه عالی: نمره ۱۹-۲۰ ☐ (ب) درجه خیلی خوب: نمره ۱۸/۹۹-۱۸ ☒ (ج) درجه خوب: نمره ۱۷/۹۹-۱۶ ☐ (د) درجه متوسط: نمره ۱۵/۹۹-۱۴ ☐ (ه) کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول و نیاز به دفاع مجدد دارد ☐ نوع تحقیق: ☒ نظری ☐ عملی			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	سرکار خانم دکتر حوریه دهقان پوری		
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	جناب آقای دکتر سیدرضا حسینی‌یا		
۴- استاد داور اول	جناب آقای دکتر حسن بهرام‌العلوم		
۵- استاد داور دوم	جناب آقای دکتر هادی باقری		
۶- نماینده تحصیلات تکمیلی	جناب آقای دکتر رجایی		

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

رضا انصاری

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تقدیم به

ساحت مقدس و نورانی امام عصر (عج)

ما حاصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی‌شان آرام بخش آلام زمینی‌ام است

به روح پرفتوح پدرم

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان مهربان مادرم

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر همسرم

که هر چه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هر چه بکوشم قطره‌ای از دریای بی‌کران مهربانیتان

را سپاس نتوانم بگویم.

سپاسگزاری ...

شکر و سپاس بی پایان مخصوص خدایی است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و تواناییهای بالقوه را در وجود انسان قرار داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده و راهنمایی را برای هدایت بشر فرستاده است.

پس از ارادت خاضعانه به درگاه خداوند بی همتا لازم است از استاد راهنمای مهربان خود، سرکار خانم دکتر حوریه دهقان پوری و استاد مشاور خود جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا صمیمانه تشکر و قدردانی کنم به خاطر سعه صدر و رهنمودهای دلسوزانه که در تهیه این پایان نامه مرا مورد لطف خود قرار دادند و راهنماییهای لازم را نمودند.

همچنین از اساتید محترم آقای دکتر حسن بحر العلوم و آقای دکتر هادی باقری که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شدند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

تعهد نامه

اینجانب سکینه ارزمانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تحت راهنمایی دکتر حوریه دهقان‌پوری متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام دانشگاه صنعتی شاهرود و یا **Shahrood University of Technology** به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضا دانشجو:

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات، مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بود. روش این پژوهش از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از طرح‌های همبستگی از نوع مدل سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش شامل؛ تمام گردشگران ورزشی شهر تهران بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش برای برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار جی پاور استفاده شد و تعداد ۲۳۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷)، مشتری‌مداری ساکس و ویتز (۱۹۸۲)، خدمت‌گرایی گوینر و همکاران (۲۰۰۵) و عملکرد نوآورانه اسکندر زاده (۱۳۹۳) جمع‌آوری گردید و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی و ضریب رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر معنی داری دارد ($p < 0/05$). همچنین عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر معنی دار دارد ($p < 0/05$). همچنین نتایج نشان داد که عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد. عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی و عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی شهر تهران دارند و می‌توانند موجب افزایش مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی در تورهای ورزشی شهر تهران و جذب بیشتر مشتریان شوند.

کلمات کلیدی

تورهای ورزشی، خدمت‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری.

فهرست مطالب

فصل اول کلیات پژوهش	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۳
۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش	۸
۴-۱ اهداف پژوهش	۱۰
۵-۱ فرضیات پژوهش	۱۰
۶-۱ قلمرو پژوهش	۱۱
۷-۱ پیش فرض های پژوهش	۱۱
۸-۱ تعاریف نظری و عملیاتی	۱۱
فصل دوم مبانی نظری و ادبیات تحقیق	۱۵
۱-۲ مقدمه	۱۶
۲-۲ مبانی نظری	۱۶
۱-۲-۲ مبانی نظری مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۶
۱-۲-۲-۱ مفهوم شبکه اجتماعی مجازی	۱۶
۱-۲-۲-۲ کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۸
۲-۲-۲ مبانی نظری مربوط به مشتری‌مداری	۲۰
۱-۲-۲-۲ مفهوم مشتری‌مداری	۲۰
۲-۲-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری	۲۱
۳-۲-۲-۲ راهکارهای پیاده‌سازی مشتری‌مداری در سازمان‌ها	۲۲
۳-۲-۲ مبانی نظری مربوط به خدمت‌گرایی	۲۳
۱-۳-۲-۲ مفهوم خدمت‌گرایی	۲۳
۲-۳-۲-۲ شیوه‌های تقویت خدمت‌گرایی	۲۴
۴-۲-۲ مبانی نظری مربوط به گردشگری ورزشی	۲۶
۱-۴-۲-۲ مفهوم گردشگری ورزشی	۲۶
۲-۴-۲-۲ انواع گردشگری ورزشی	۲۷
۵-۲-۲ مبانی نظری مربوط به عملکرد نوآورانه	۲۹

۲۹	۱-۵-۲-۲ مفهوم نوآوری
۳۱	۲-۵-۲-۲ انواع نوآوری
۳۴	۳-۵-۲-۲ مزیت های نوآوری
۳۵	۴-۵-۲-۲ مفهوم عملکرد نوآورانه
۳۶	۳-۲. مدل مفهومی پژوهش
۳۷	۳-۲ پیشینه پژوهش
۳۷	۱-۳-۲ پیشینه داخلی
۴۱	۲-۳-۲ پیشینه خارجی
۴۵	۴-۲ خلاصه و جمع بندی پیشینه پژوهش
۴۷	فصل سوم روش شناسی تحقیق
۴۸	۱-۳ مقدمه
۴۸	۲-۳ روش تحقیق
۴۸	۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۴۹	۴-۳ متغیرهای پژوهش
۴۹	۵-۳ ابزار جمع آوری داده ها
۴۹	۱-۵-۳ اطلاعات فردی و جمعیت شناختی
۴۹	۲-۵-۳ پرسشنامه شبکه ها و رسانه های اجتماعی
۵۰	۳-۵-۳ پرسشنامه مشتری مداری
۵۰	۴-۵-۳ پرسشنامه خدمت گرایی
۵۰	۵-۵-۳ پرسشنامه عملکرد نوآورانه
۵۱	۶-۳ روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
۵۲	۷-۳ روش جمع آوری داده های پژوهش
۵۳	۸-۳ روش های آماری تحقیق
۵۳	۱-۸-۳ آمار توصیفی
۵۳	۲-۸-۳ آمار استنباطی
۵۵	فصل چهارم یافته های تحقیق
۵۶	۱-۴ مقدمه
۵۶	۲-۴ توصیف داده ها

۵۶	۳-۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناسی تحقیق
۵۸	۴-۴ شاخصهای توصیف متغیرها
۶۴	۵-۴ مراحل مدل سازی:
۶۴	۱-۵-۴ ارائه مدل پیشنهادی:
۶۵	۲-۵-۴ پایایی مدل
۶۵	۳-۵-۴ بررسی همسانی درونی هریک از گویه‌ها:
۶۷	۴-۵-۴ بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها:
۶۹	۵-۵-۴ بررسی مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه‌ها AVE:
۶۹	۶-۵-۴ بررسی روایی مدل:
۷۰	۷-۵-۴ بررسی بار تقاطعی گویه‌ها:
۷۲	۸-۵-۴ بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان:
۷۳	۹-۵-۴ بررسی کیفیت مدل:
۷۵	۱۰-۵-۴ بررسی و آزمون مدل ساختاری:
۷۷	۱۱-۵-۴ بررسی R^2 یا واریانس تبیین شده:
۷۸	۱۲-۵-۴ مدل نهایی:
۷۹	۶-۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش:
۸۰	۱-۶-۴ آزمون فرضیه ۱:
۸۰	۲-۶-۴ آزمون فرضیه ۲:
۸۱	۳-۶-۴ آزمون فرضیه ۳:
۸۱	۴-۶-۴ آزمون فرضیه ۴:
۸۱	۵-۶-۴ آزمون فرضیه ۵:
۸۲	۶-۶-۴ آزمون فرضیه ۶:
۸۲	۷-۶-۴ آزمون فرضیه ۷:
۸۵	فصل پنجم خلاصه، نتایج و پیشنهادات
۸۶	۱-۵ مقدمه
۸۶	۲-۵ خلاصه پژوهش
۸۸	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۹۶	۴-۵ نتیجه گیری

۵-۵	پیشنهادات کاربردی	۹۷
۵-۶	پیشنهادهای برای تحقیقات آینده	۹۷
	پیوست	۹۹
	مراجع	۱۰۳

فهرست جداول

جدول ۳-۱: ابعاد پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی.....	۵۰
جدول ۳-۲: ابعاد و شماره سوالات پرسشنامه عملکرد نوآورانه.....	۵۱
جدول ۳-۳: پایایی پرسشنامه های پژوهش.....	۵۲
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «میزان تحصیلات» در نمونه‌های تحقیق.....	۵۷
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «جنسیت» در نمونه‌های تحقیق.....	۵۷
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «سابقه شرکت» در تورهای گردشگری ورزشی «نمونه‌های تحقیق.....	۵۷
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «وضعیت تأهل» در نمونه‌های تحقیق.....	۵۸
جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «سن» نمونه‌های تحقیق.....	۵۸
جدول ۴-۶: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر میزان استفاده از شبکه مجازی.....	۶۰
جدول ۴-۷: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیر میزان استفاده از شبکه مجازی.....	۶۰
جدول ۴-۸: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر نوع استفاده از عملکرد نوآورانه.....	۶۱
جدول ۴-۹: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر نوع استفاده از عملکرد نوآورانه.....	۶۱
جدول ۴-۱۰: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر مشتری مداری.....	۶۲
جدول ۴-۱۱: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر مشتری مداری.....	۶۲
جدول ۴-۱۲: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر خدمت‌گرایی.....	۶۳
جدول ۴-۱۳: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر خدمت‌گرایی.....	۶۳
جدول ۴-۱۴: بار عاملی گویه‌ها.....	۶۶
جدول ۴-۱۵: اعتبار ترکیبی سازه‌ها.....	۶۸
جدول ۴-۱۶: مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه‌ها.....	۶۹
جدول ۴-۱۷: سوالات پرسشنامه.....	۷۰
جدول ۴-۱۸: بار عاملی گویه‌ها.....	۷۰
جدول ۴-۱۹: همبستگی بین متغیرهای پنهان.....	۷۲
جدول ۴-۲۰: مقدار اعتبار اشتراک برای سازه‌ها.....	۷۴
جدول ۴-۲۱: ضرایب مسیرها.....	۷۶
جدول ۴-۲۲: معنی‌داری ضرایب مسیرها.....	۷۶
جدول ۴-۲۳: بررسی واریانس تبیین‌شده.....	۷۷
جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون.....	۷۹
جدول ۴-۲۵: اثرات مستقیم، غیر مستقیم (میانجیگری) و کلی استاندارد شده در مدل.....	۷۹

فهرست شکل‌ها

شکل ۱-۲: مدل مفهومی اولیه پژوهش	۳۷
شکل ۱-۴: مدل پیشنهادی تحقیق	۶۴
شکل ۲-۴: اعتبار ترکیبی سازه‌ها	۶۸
شکل ۳-۴: مقادیر شاخص اعتبار و افزونگی برای سازه‌ها	۷۴
شکل ۴-۴: ضرایب مسیر بین سازه‌ها	۷۶
شکل ۵-۴: مدل نهایی تحقیق	۷۸

فهرست نمودار

نمودار ۱-۴. آمار توصیفی میزان استفاده از شبکه مجازی	۵۹
نمودار ۲-۴. آمار توصیفی نوع استفاده از عملکرد نوآورانه	۶۰
نمودار ۳-۴. آمار توصیفی مشتری مداری	۶۱
نمودار ۴-۴. آمار توصیفی خدمتگرایی	۶۲

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان صنعتی جذاب و رو به رشد مورد توجه می‌باشد، گردشگری پدیده‌ای کهن است که بر بنیاد حرکت و جابجایی انسان استوار است. سرشت انسان نیز با سفر و آشنایی با سرزمین‌های دور دست و ساکنان آن آمیخته است. گردشگری به طور کلی دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد. ایجاد درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی در عرصه فضا یکی از این آثار است. صنعت گردشگری از دیرباز مورد توجه بشر بوده و نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. علاوه بر آن، این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها، برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها است. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (ارشاد، جریده و بدیع زاده، ۱۳۹۵).

ورزش نیز به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی مطرح می‌باشد که از تلفیق ورزش و گردشگری یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت "گردشگری ورزشی" به وجود آمده، تا آنجا که سریعترین رشد صنعت گردشگری مربوط به ورزش و فعالیت‌های بدنی است (بیات، ۱۳۹۸). گردشگری و ورزش دو جزء حیاتی از اقتصاد جهانی‌اند که تأثیر شگرفی بر جامعه امروز دارند. نکته مهم در گردشگری ورزشی تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویدادهای ورزشی است، زیرا در همه این رویدادها در سطوح مختلف، فرصت‌هایی نهفته است که افزایش منافع اقتصادی را از جمله اشتغال‌زایی در پی دارد (محمودی‌یکتا، ذبیحی و جورابلو، ۱۳۹۱). توره‌ای ورزشی یکی از عناصر گردشگری ورزشی هستند که زمینه رشد و پیشرفت گردشگری ورزشی را مهیا می‌کنند. برگزاری توره‌ای ورزشی مختلف می‌تواند علاوه بر نقشی که در توسعه اقتصادی هر کشور دارند، به سلامتی و شادابی یک جامعه هم کمک کنند (حمیدی، ۱۳۹۳). عوامل مختلفی در برگزاری مطلوب توره‌ای ورزشی تأثیر دارند که از جمله این عوامل می‌توان توجه به نیازهای مشتریان و مشتری‌مداری را نام برد که هر چقدر برنامه‌ریزان توره‌ای

ورزشی به نیازهای مشتریان توجه کنند، مشتریان بیشتری را جذب خواهند کرد. همچنین عواملی از قبیل خدمت‌گرایی و عملکرد نوآورانه و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیگر عواملی هستند که بر رشد و توسعه تورهای ورزشی می‌توانند موثر باشند. بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخته می‌شود.

۱-۲ بیان مسئله

آمار و ارقام بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری روند رو به رشدی را طی می‌کند. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸، تعداد گردشگران بین‌المللی به بیش از یک میلیارد نفر و درآمد حاصل از این صنعت، بالغ بر یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار آمریکا رسیده است (سازمان تجارت جهانی^۱، ۲۰۱۹). از این‌رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می‌آورند. فعالیت تورهای گردشگری نیز به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها به خصوص از جهت اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به حساب می‌آید (شوکتی، اسحاقی، ماهری، رضائی و فمی، ۱۳۹۵). در عین حال یکی از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین مناطق و ملتهاست و به عنوان یکی از گسترده‌ترین صنایع خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است. بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند. کشور ما نیز با قدمت تاریخی چندین هزار ساله و منابع فراوان و غنی جذب گردشگر، می‌تواند در این رقابت جهانی فعالانه شرکت کند و از این منبع سرشار، سهمی شایسته و در خور داشته باشد (عبدالشاه، محمدی، صفا، پارسازاده و نوروزی، ۱۳۹۴).

در شرایط رقابتی امروز مشتری‌مداری یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند تأثیرات مهمی بر صنعت گردشگری داشته باشد. مشتری‌گرایی از مفهوم گرایش بازار مشتق شده است و گرایش بازار بر تولید

^۱ - world Trade Organization

عمده‌ی اطلاعات مرتبط به بازار توسط سازمان بر مبنای نیازهای کنونی و آینده مشتری و همچنین انتشار این اطلاعات در میان گروه‌ها اشاره دارد (جعفری و یعقوبی‌جهرمی، ۱۳۹۷). مشتری‌مداری عبارت است از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذ شده (اباذریان طهرانی، حبیبی و حبیبی، ۱۳۹۹). مشتری‌مداری عاملی کلیدی است که موجب ارتباط سازمان با بازارهای هدف می‌شود؛ همچنین مشتری‌مداری موجب تمرکز سازمان بر مشتریان شده و نیازهای جدید مشتریان را شناسایی می‌کند که این امر می‌تواند میزان نوآوری و قدرت پاسخگویی سازمان در قبال مشتریان را افزایش دهد (فرامباخ^۱، ۲۰۱۶). همچنین مشتری‌مداری عبارتست از مجموعه باورهایی که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به منظور ایجاد شرکتی سودآور در صدر قرار می‌دهد. در تمامی تعاریف مشتری‌مداری، مشتری‌کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است. به عبارت دیگر تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود (طباطبایی و کرامتی، ۱۳۹۵). مشتری‌مداری مواردی همچون، شناسایی نیاز، شکایات، رضایت، و تمایل مجدد به خرید مشتری را در بر می‌گیرد و می‌تواند نقش مهمی در تشخیص نیاز مشتریان، ارضاء به موقع نیاز مشتریان و در نهایت موفقیت سازمان‌ها ایفا نماید، از این‌رو پی بردن به عواملی که بر مشتری‌مداری کارکنان اثرگذارند، به مدیران و کارکنان سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا به مشتری نزدیک شده و نیازهای آنان را سریعتر و بهتر پاسخ دهند (حسینی‌نیا، بای و قنبرپور نصرتی، ۱۳۹۹). شرکت‌هایی که در محیط‌های پرتلاطم فعالیت می‌کنند با تقاضاها و نیازهای پیش‌بینی نشده بیشتری از سوی مشتریان روبرو می‌شوند، در چنین محیطی توجه به مشتریان و نظارت و مقایسه اقدامات رقبا می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جهت موفقیت یک واحد تجاری به شمار آید. به منظور رویارویی با شرایط بازاری کنونی، شرکت‌ها ناگزیر از

به کارگیری استراتژی های جامع تری هستند تا بتوانند بر منابع سازمان سرمایه گذاری های لازم را انجام دهند (اباذریان طهرانی و همکاران، ۱۳۹۹).

خدمت گرایی در کنار مشتری مداری یکی دیگر از عواملی است که در سازمان ها و خصوصا شرکت ها و دفاتر مرتبط با گردشگری نقش مهمی دارد. یکی از مهمترین اهداف هر سازمان جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت گرایی کارکنان سازمان است. خدمت گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آنها می شود (ارشاد و همکاران، ۱۳۹۵). خدمت گرایی شامل ابعادی همچون تمرکز بر مشتری، حمایت سازمانی، خدمات تحت فشار و ارتباط قبلی مشتری است. خدمت گرایی عبارت است از مجموعه فعالیت های طراحی شده ی سازمانی برای ایجاد خدمت عالی و ارائه به مشتریان. در واقع خدمت گرایی را مجموعه نسبتا بلندمدت از فعالیت های سازمانی تفسیر کرده اند (بهاری، بهاری، بذله، کروی و بهاری، ۱۳۹۹). سازمان ها و شرکت هایی خدمت گرا هستند که دارای کارکنان خدمت گرا باشند. کارمندان خدمت گرا افرادی هستند مواظب و مراقب، خوش رو و خوش برخورد و پاسخ گو به نیازهای مشتریان؛ که این به نوبه خود منجر به ارائه خدمات به مشتریان می شود. یک کسب و کار، برای اینکه بتواند خودش را از رقبا متمایز سازد، باید خدماتی ارائه دهد که ارزش مصرف را برای مشتریان افزایش دهد. خدمت گرایی را قابلیت ارتباطی الگوهای متمایزسازی و راهبردهایی تعریف می کنند که گستره وسیعی از خدمات را به اکثر مشتریان ارائه می دهد؛ که به طور موثر و کارآمد باعث ایجاد نقطه تمایز و کسب و کار و بهبود عملکرد می شود (کینگ، فونگ و گریس^۱، ۲۰۱۳).

یکی از عواملی که با مشتری مداری و خدمت گرایی در صنعت گردشگری و توره های گردشگری ارتباط دارد، شبکه های اجتماعی هستند. رسانه های اجتماعی از جمله شبکه های اجتماعی، فروم ها، وبلاگ ها، میکرو بلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها و کامیونیتی های محتوایی، پایگاه هایی هستند که با استفاده از یک

¹ - King, Fung & Grace

موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند و موجب ارتباط بیشتر مشتریان با سازمان می‌شوند (جعفری و یعقوبی‌جهرمی، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. این رسانه‌ها در عین حال، در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی مجازی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم خطوط اینترنتی باید تا حد مطلوب به منزله گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند. بسیاری از مردم در کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت و فضای مجازی برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری استفاده می‌نمایند (بوجنک و کریبل^۱، ۲۰۰۴). اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت تورهای گردشگری در زمینه‌های رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل و نقل به زنجیره ارزش گردشگری وارد شده است (یوستا^۲، ۲۰۰۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است (بوهالیس و لا^۳، ۲۰۰۸). بدین صورت که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات در تورها را نیز پرداخت نمایند (بیوکوزخان و ارگان^۴، ۲۰۱۱).

با توجه به افزایش شرایط رقابتی در بین سازمان‌های مختلف و به ویژه شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری در جهت جذب و حفظ هر چه بیشتر مشتریان خود، این سازمان‌ها و شرکت‌ها بایستی ظرفیت نوآوری محصولات و خدمات خود را افزایش داده و محصولات و خدمات جدید متناسب با سلاقی و نیازهای متنوع و متحول شده متقاضیان ارائه نمایند و عملکرد نوآورانه از خود بروز بدهند. عملکرد

1- Bojnec & Kribel

2- Yosta

3- Buhalis & Law

4- Büyüközkan & Ergün

نوآورانه به استفاده از نوآوری در محصولات و خدمات سازمان اشاره دارد. بر اساس تعریف گاندی^۱ (۲۰۱۱) عملکرد نوآورانه ترکیبی از موفقیت های کلی سازمان در نتیجه تلاش های صورت گرفته جهت نوکردن، بهبود دادن و به کارگیری جنبه های مختلف نوآوری در سازمان است (فراریس، سانتورو و دزی^۲، ۲۰۱۷). نوآوری بیشتر به سازمان ها کمک می کند تا در مواجهه با محیط آشفته صنعت بهتر عمل کنند و با ایجاد و توسعه قابلیت های جدید به عملکرد مطلوب تری دست یابند (اکبری، حاتمی نژاد و هوشمند، ۱۳۹۹). افزایش رقابت در بخش عرضه گردشگری سبب شده تا چرخه عمر مقاصد گردشگری با سرعت بیشتری طی شود و حتی بعضی از مقاصد گردشگری، به مرحله رشد و بلوغ خود نرسیده، به مرحله رکود و افول وارد شوند؛ بنابراین، افزایش نوآوری در حوزه های اجتماعی و منحصر به فرد گردشگری و تبلیغ کارآمد آنها در بازارهای جهانی می تواند جذابیت مقاصد گردشگری را افزایش داده و علاوه بر جذب بیشتر مشتریان و تقاضاهای سرگردان، تقاضاسازی نموده و صنعت گردشگری را توسعه دهد (کای^۳، ۲۰۱۴). اما شواهد تجربی نشان می دهد اغلب کشورهای در حال توسعه به لحاظ نوآوری دارای عملکرد ضعیفی هستند که این عملکرد پاسخگوی نیازهای آنها در دنیای پرقابلیت کنونی نیست (هاجیوا و تیموروا^۴، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و برآورده کردن انتظارات آنها در صنعت گردشگری و تورهای ورزشی و گردشگری و نقش بالقوه ای که شبکه های اجتماعی و عملکرد نوآورانه در مشتری مداری و خدمت گرایی تورهای گردشگری می توانند داشته باشند، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این سئوالات است که آیا شبکه های اجتماعی مجازی در مشتری مداری و خدمت گرایی تورهای ورزشی نقش دارند یا نه؟ و آیا عملکرد نوآورانه هم در این میان می تواند نقش داشته باشد یا نه؟ امید است نتایج این پژوهش گامی هر چند کوچک در جهت توسعه فرهنگ مشتری مداری و خدمت گرایی تورهای ورزشی بردارد.

¹ - Gandi

² - Ferraris, Santoro & Dezi

³- Kay

⁴- Hagiyeva & Teymurova

۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

امروزه رقابتی شدن شدید بازارها، توسعه شبکه‌های اجتماعی و قدرت انتخاب گسترده مصرف‌کنندگان و مشتریان موجب شده تا مشتری‌مداری به مهم‌ترین مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شود. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهایی است که از طریق آن سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود بهتر و بیشتر خدمت کنند و زمینه جذب و حفظ بیشتر مشتریان را فراهم کنند. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد (آندره^۱، ۲۰۱۰). توسعه صنعت گردشگری در دوره‌های مختلف بر اساس رسانه‌هایی که در دسترس متولیان این صنعت بوده، انجام شده و با ظهور رسانه‌های جدید، این نوع فعالیت توسعه‌ای هم باید تغییر می‌کرد. رسانه‌های جدید عصر ما، مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، با داشتن قابلیت چند رسانه‌ای و به اشتراک‌گذاری فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی در عرصه گردشگری هستند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران ورزشی سراسر جهان برای شرکت در تورهای ورزشی، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی و جذب مشتریان برای شرکت در تورهای ورزشی بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی از قابلیت‌های بالایی برای شکل‌دهی تورهای ورزشی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، گفتگو، آلبوم و ... از بسترهای ورزشی و گردشگری ورزشی از امکاناتی است که مشتریان و مخاطبان را جذب می‌کند و تورها می‌توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با افراد در حوزه ورزش ارتباط برقرار کنند (گو و بارنس^۲، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سوی دیگر، بحث پیوند بین گردشگری و شبکه‌های اجتماعی

1- Andreu

2- Guo & Barnes

مجازی به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی تبدیل شده و رابطه تنگاتنگی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد. همچنین در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی بدیلی در تصویرسازی و گردشگری دارد، پژوهش در این زمینه را ضروری و با اهمیت نشان می‌دهد (حمیدی، ۱۳۹۳). با توجه به امکانات و ویژگی‌های غنی شهر تهران در زمینه گردشگری ورزشی (طبیعت‌گردی ورزشی و گردشگری مسابقات، گردشگری ورزش‌های تفریحی، گردشگری بازی‌ها و ورزش‌های بومی و ...)، به‌کارگیری روش‌های نوین جذب مشتریان و حفظ و نگهداری مشتریان از طریق مشتری‌مداری، خدمت‌گرایی و عملکرد نوآورانه کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات که یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود کارایی این صنعت را افزایش داده است (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴). اهمیت و ضرورت چنین تحقیقاتی زمانی احساس می‌شود که تورهای ورزشی به‌عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است و یکی از چالش‌های اساسی این تورهای گردشگری جذب هر چه بیشتر مشتریان و مشتری‌مداری در شرایط رقابتی کنونی است. گردشگری در حوزه ورزش در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری از امکانات و خدمات مناسب ورزشی نیز بهره‌مند باشند که شهر تهران مستثنی از این قضیه نیست. اهمیت مشتری‌مداری در حوزه گردشگری ورزشی و توجه به نیازها و انتظارات مشتریان در این حوزه ایجاب می‌کند که توجه ویژه‌ای به مطالعات در این زمینه داشت و همچنین موتور محرکه این صنعت که نوآوری است را تقویت کرد. یکی از جنبه‌های نوآوری در این زمینه استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد که می‌تواند در جلب و هدایت گردشگر و مدیریت زمان نقش داشته باشد (کای و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین با توجه به این که پژوهشی در خصوص مؤلفه‌های مورد بحث به صورت همزمان در حیطه‌ی مطالعاتی ما مشاهده نشد، به نظر می‌رسد، انجام چنین پژوهشی از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار باشد.

۴-۱ اهداف پژوهش

هدف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه است.

اهداف اختصاصی

- تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی
- تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشتری‌مداری تورهای ورزشی
- تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی
- تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشتری‌مداری تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد

نوآورانه

- تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد

نوآورانه

- تعیین تأثیر عملکرد نوآورانه در مشتری‌مداری تورهای ورزشی
- تعیین تأثیر عملکرد نوآورانه در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی

۵-۱ فرضیات پژوهش

- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشتری‌مداری تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

- شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تاثیر معنی‌داری دارد.

- عملکرد نوآورانه در مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.

- عملکرد نوآورانه در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.

۱-۶ قلمرو پژوهش

قلمرو جغرافیایی: این پژوهش در محدوده جغرافیایی شهر تهران و در بین تورهای ورزشی شهر تهران انجام شده است.

قلمرو موضوعی: این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخته است.

قلمرو زمانی: این پژوهش در محدوده زمانی بهار ۱۴۰۰ تا پاییز ۱۴۰۰ انجام شده است.

۱-۷ پیش فرض های پژوهش

- تمامی مشارکت‌کنندگان به‌طور صادقانه به سوالات پرسشنامه پاسخ خواهند داد.

- شرکت‌کننده‌ها به میل خود وارد جریان پژوهش خواهند شد و هیچ اجباری وجود نخواهد داشت.

- آنها آزاد خواهند بود در هر زمان و به هر دلیلی که خواستند از روند جریان تحقیق خارج شوند

۱-۸ تعاریف نظری و عملیاتی

الف) تعاریف نظری

گردشگری ورزشی: گردشگری ورزشی را یک سفر تفریحی که در جریان آن افراد موقتاً خارج از محیط زندگی خویش به سر می‌برند تا در فعالیت‌های ورزشی (مسابقات) شرکت نمایند (گردشگری ورزشی فعال)،

به تماشای رویدادهای ورزشی بپردازند (گردشگری ورزشی غیر فعال) و یا به تقدیس جاذبه‌های مرتبط با این فعالیت‌ها اقدام می‌کنند، تعریف می‌کنند (گیبسون^۱، ۲۰۰۶).

تور ورزشی: تور ورزشی به سفرهایی گفته می‌شود که تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی یا شرکت در چنین مسابقاتی را در بر می‌گیرد (گیبسون، ۲۰۰۶).

مشتری‌مداری: مشتری‌مداری عبارت است از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذ شده (اباذریان طهرانی و همکاران، ۱۳۹۹).

خدمت‌گرایی: خدمت‌گرایی، طراحی و ارائه بهترین خدمات ممکن برای مشتریان است. خدمت‌گرایی یعنی اولویت دادن، اهمیت دادن، توجه و تفکر پیرامون انجام هر عملی که باعث رضایت مشتری، تأمین نیازها و خواسته‌های او و بالاخره احساس راحتی و شادابی مشتری شود (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۵).

شبکه اجتماعی مجازی: بولتون^۲ و همکارانش (۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی را به عنوان هر نوع خدمات آنلاینی که از طریق آن کاربران می‌توانند به خلق و اشتراک‌گذاری انواع مختلفی از محتواها بپردازند تعریف کرده‌اند. از نظر کاپلان و هانلین^۳ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهد. هافمن^۴ (۲۰۱۳) نیز شبکه‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از ابزارهای موبایلی و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌داند که به مردم اجازه ایجاد و استفاده از محتوا را می‌دهد که می‌تواند بوسیله سایر افراد استفاده یا ایجاد گردد و توانایی و قدرت ارتباطات را بالا می‌برد.

عملکرد نوآورانه: عملکرد نوآورانه یکی از عناصر کلیدی سازمان است که به نوسازی، بهبود، یادگیری از

1- Gibson

2- Bolton

3- Kaplan and Haenlein

4- Hofman

شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی پویا کمک می‌کند. عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را دربرمی‌گیرد (عسگری و جهانی، ۱۳۹۵).

ب) تعاریف عملیاتی

مشتري‌مداری: در این پژوهش منظور از مشتري‌مداری نمراتی است که نمونه پژوهش از پرسشنامه مشتري‌مداری ساکس و ویتز^۱ (۱۹۸۲) که شامل ۱۲ گویه و سوال است، به دست می‌آورند.

خدمت‌گرایی: در این پژوهش منظور از خدمت‌گرایی نمراتی است که نمونه پژوهش از پرسشنامه خدمت‌گرایی گوینر^۲ و همکاران (۲۰۰۵) که شامل ۵ سوال و گویه است، به دست می‌آورند.

عملکرد نوآورانه: در این پژوهش منظور از عملکرد نوآورانه نمراتی است که نمونه پژوهش از پرسشنامه عملکرد نوآورانه اسکندرزاده (۱۳۹۳) که شامل ۱۴ سوال و گویه است، به دست می‌آورند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمراتی است که نمونه پژوهش از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی جهانبانی (۱۳۹۷) که شامل ۱۹ سوال و گویه است، به دست می‌آورند.

1- Saxe & Weitz
2- Gwinner

فصل دوم

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۲-۱ مقدمه

در این فصل در بخش مبانی نظری به بررسی مفاهیم توره‌های ورزشی، مشتری‌مداری، خدمت‌گرایی، عملکرد نوآورانه، شبکه‌های مجازی و انواع شبکه‌های مجازی پرداخته می‌شود و در بخش پیشینه پژوهش به بررسی و تحلیل پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به موضوع پژوهش پرداخته خواهد شد.

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ مبانی نظری مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی

۲-۲-۱-۱ مفهوم شبکه اجتماعی مجازی

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل هستند. دلیلی که باعث شده چنین شبکه‌هایی از موقعیت خوبی برخوردار شوند، رنگ و بوی اجتماعی آنهاست چرا که انسان موجودی اجتماعی است. این شبکه‌های اجتماعی در عین حالی که فضاهایی جهت پیدا کردن دوستان جدید است افراد می‌توانند با دوستان قدیمی خود که در جریان تغییرات زندگیشان قرار داشته‌اند، ارتباط برقرار کنند. مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۹).

شبکه اجتماعی متشکل از گروه‌ها و افرادی است که به وسیله وابستگی‌های خاص به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها، می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، مسائل مادی و همین‌طور مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و همچنین، افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط شده و تأثیر متقابلی در این ارتباط دارند. شخصیت و هویت افراد همان‌طور که در ارتباط گروه تأثیر دارد، به مقدار فراوانی تأثیرپذیری نیز از خود نشان می‌دهد. در یک تعریف دیگر شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد، که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود (نصیری و همکاران، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به زبانی ساده، صفحات اینترنتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را می‌یابند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهارنظر کنند و خودشان نیز مطالبی را مطابق با سلیقه و نظر خود منتشر کنند و حتی در دنیای مجازی این شبکه‌ها، تصویری خیالی از خود ارائه کنند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷).

طبق تعریف لغت نامه آنلاین مریام-وبستر^۱، شبکه‌های اجتماعی عبارتند از شکل‌هایی از ارتباطات اجتماعی که از طریق آن، کاربران به خلق ارتباطات آنلاین جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و دیگر محتواها می‌پردازند (تاپیرال و کانوار^۲، ۲۰۱۲).

دیوید میرمان اسکات^۳ شبکه‌های اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند؛ این رسانه‌ها امکانی را فراهم می‌آورند که افراد در آن به صورت آنلاین به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه‌های رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (پاتنام^۴، ۲۰۰۰). بولتون^۵ (۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی را به عنوان هر نوع خدمات آنلاینی که از طریق آن کاربران می‌توانند به خلق و اشتراک‌گذاری انواع مختلفی از محتواها بپردازند تعریف کرده‌اند.

¹ - Merriam-Webster

² - Taprial and Kanwar

³ - David Mirman Scott

⁴ - Putnam

⁵ - Bolton

هلن صدیق بنای^۱ معتقد است هر چند شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقهٔ منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (صدیق‌بنای، ۱۳۸۷). بر اساس تعریف کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهد. هافمن (۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی را اینگونه تعریف کرده است؛ مجموعه‌ای از ابزارهای موبایلی و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب که به مردم اجازه ایجاد و استفاده از محتوا را می‌دهد که می‌تواند به وسیله سایر افراد استفاده یا ایجاد گردد و توانایی و قدرت ارتباطات را بالا می‌برد.

۲-۱-۲-۲ کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی

مهمترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارتند از:

تغییر شکل ارتباطات: یکی از ویژگی‌های شبکه‌ی اجتماعی، تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است. در پایان دهه اول قرن بیستم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها را تغییر داده‌اند. به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند (رستمی، ۱۳۹۹).

تعیین سطح سرمایه اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی مورد سنجش قرار گیرد. اعتماد به عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل

4- Helen Seddigh Banai^۱

2- Kaplan and Haenlein

تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی است. چرا که امروزه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عاملی مهم برای میزان و نحوه استفاده از این شبکه‌ها باشد (رستمی، ۱۳۹۹).

عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها: نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا باشند (رستمی، ۱۳۹۹).

پویایی: شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... را فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند. فیسبوک یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پر بازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به گونه‌ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل‌گیری عرصه‌هایی برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه‌هایی برای شکل‌گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است (رستمی، ۱۳۹۹).

ایجاد جامعه جدید: شبکه‌ی اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای در جامعه بودن هم استفاده نمایند. جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع فردی و اجتماع را با هم ترکیب کنند. به این معنی شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسایل مربوط به امور عمومی

می‌شوند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲).

۲-۲-۲ مبانی نظری مربوط به مشتری‌مداری

۲-۲-۲-۱ مفهوم مشتری‌مداری

مفهوم مشتری‌گرایی اولین بار در کارهای لویت^۱ توسعه داده شده است. او مشتری‌گرایی را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان‌های رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف کرده است (رستمی، ۱۳۹۴). امروزه رقابتی شدن شدید بازارها، توسعه شبکه‌های اجتماعی و قدرت انتخاب گسترده مصرف‌کنندگان موجب شده تا مشتری‌گرایی به مهم‌ترین مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شود. مشتری‌گرایی از مفهوم گرایش بازار مشتق شده است. گرایش بازار بر تولید عمده‌ی اطلاعات مرتبط به بازار توسط سازمان بر مبنای نیازهای کنونی و آینده مشتری و همچنین انتشار این اطلاعات در میان گروه‌ها و استفاده از این اطلاعات در میان سازمان اشاره دارد (بیچ‌مولت، ۲۰۱۰).

مشتری‌مداری نوعی فرهنگ سازمانی است که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. با توجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری‌مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد (رپ، ۲۰۱۰).

مشتری‌مداری عاملی کلیدی است که موجب ارتباط سازمان با بازارهای هدف می‌شود؛ همچنین مشتری‌مداری موجب تمرکز سازمان بر مشتریان شده و نیازهای جدید مشتریان را شناسایی می‌کند که این امر می‌تواند میزان نوآوری و قدرت پاسخگویی سازمان در قبال مشتریان را افزایش دهد (فرامباخ^۲، ۲۰۱۶). کوهلی و جاورسکی^۳ (۱۹۹۰) در این خصوص بیان می‌کنند که مشتری‌مداری مواردی همچون، شناسایی نیاز، شکایات، رضایت، دفعات خرید مشتری و تمایل مجدد به خرید مشتری را در بر می‌گیرد.

1- Loit

2- Frambach

3- Kohli and Jaworski

از دیدگاه این محققان مشتری‌مداری در دو سطح فردی و سازمانی اتفاق می‌افتد. براون^۱ (۲۰۰۲) بیان کرده‌اند، از آنجایی که مشتری‌مداری فرایندی است که از اهداف، ساختار، رویه‌ها، مدیریت و کارکنان سازمان شروع شده و در نهایت بر رفتارهای مشتریان سازمان متمرکز می‌شود، اجرای صحیح و مناسب آن می‌تواند کسب سود و مزیت رقابتی برای سازمان به ارمغان آورد. از دیدگاه این محققان، سازمان‌های موفق در زمینه مشتری‌مداری بهتر عمل می‌کنند و موفقیت خود را مدیون استراتژی‌های مشتری‌محور خود هستند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). مشتری‌مداری فراتر از تجربه مشتری و یک رویکرد در کسب و کارها و مشاغل مختلف است که در آن تمرکز بر نیازهای مشتری است و خواسته‌های او نسبت به نیازهای سازمان، ارزش بیشتری دارد. بنابراین رویکرد مشتری‌مداری با شناسایی نیازهای مشتریان آغاز می‌شود. یک سازمان مبتنی بر رویکرد مشتری‌مداری معمولاً با سوالات زیر همراه است.

- مشتری چه نوع محصولی می‌خواهد؟

- مشتری چه انتظاری دارد؟

- مشتری با چه امتیازهایی خوشحال می‌شود؟

- مشتری را چطور می‌شود بیشتر راضی کرد؟

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند، پس، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از فرایندهای تعاملی است که با هدف رسیدن به تعامل مطلوب

بین سرمایه‌گذاری‌های کسب و کار و تحقق نیازهای مشتری به منظور حداکثر سود است (سلیمان^۱، ۲۰۱۴). لی و مائو^۲ (۲۰۱۲) نیز مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی استراتژی بازاریابی تعریف کرده‌اند که بر فرایندهای موجود بین سازمان و مشتری متمرکز می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت‌ها از این جهت مفید است که به آنها اجازه می‌دهد، تغییرات در نیازهای مشتری را شناسایی کنند، خدمات آنها را شخصی‌سازی نمایند، از رقیبان متمایز شوند و مزیت رقابتی خلق کنند (گارید و مورنو^۳، ۲۰۱۴). در بازار متلاطم نوین که رقابت شدید بین سازمان‌ها وجود دارد، بسیاری از آنها سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را برای بهبود خدمات و افزایش ارزش مشتری از طریق درک و برآوردن نیازهای آنها، مورد استفاده قرار می‌دهند. روابط بهبود یافته به وفاداری بیشتر و بقای مشتریان و در نتیجه سودآوری منجر می‌شود (آکروش^۴، ۲۰۱۱). در یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مهم است که مشتریان با ارزش شناسایی شده و در آنها وفاداری ایجاد شود. سازمان‌ها می‌توانند با تحلیل مشتریان، مشتریان بالقوه را شناسایی و اقداماتی در جهت ایجاد وفاداری در آنها ایجاد کنند؛ زیرا هنگامی که اطلاعات قوی از مشتری موجود باشد، سازمان توانایی ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن را به دست می‌آورد (محمودی، ۱۳۹۵).

۲-۲-۳ راهکارهای پیاده‌سازی مشتری‌مداری در سازمان‌ها

استخدام افراد مناسب: تیم پشتیبانی و امور مشتریان در سازمان اهمیت بالایی دارد. به جای استخدام افراد باتجربه و با مهارت‌های مختلف، به دنبال افراد همدل باشند تا بتوانند مشکلات را حل کنند. حتی می‌توانند افراد را بر اساس فرهنگ سازمانی، دانش محصول و حفظ و نگهداشت مشتری آموزش دهند (توکلی، ۱۳۹۱). تیم پشتیبانی باید به طور پیوسته با تیم‌های دیگر به ویژه تیم محصول و تیم فروش در ارتباط باشد و این قدرت را داشته باشد که تغییراتی را پیشنهاد دهد که در طولانی‌مدت به نفع مشتریان است. برای این کار می‌توانند از یک بستر مشترک مدیریت مشتری استفاده کنند (توکلی، ۱۳۹۱).

1- Sulaiman
2- Li and Mao
3- Garrido.Moreno
4- Akroush

ارزش قائل شدن برای کارمندان: هر قدر که کارمندان رضایت شغلی بالاتری داشته و در محل کار، خوشحال تر باشند؛ تمرکز بر مشتری مداری برای آن‌ها راحت تر است.

الگو سازی: کل ساختار سازمانی باید از رویکرد مشتری مداری استقبال کنند. بدین معنی که این رویکرد باید بخشی از فرهنگ سازمانی باشد و همه افراد سازمان بدانند که ارزش‌های سازمان شما چیست و از آن پیروی کنند. برای این که کارمندان در سطوح مختلف سازمانی با نگرش مشتری مداری حاکم بر سازمان همسو باشند؛ باید از انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه باشند. مثلاً شما می‌توانید بستر دسترسی به بازخوردهای مشتریان را برای تمامی بخش‌های سازمان فراهم کنید. یا در جلسات مختلف، گزارشی از تجربیات مشتری را در اختیار سایر افراد قرار دهید.

درک مشتری و بازخورد گرفتن از وی: درک مشتری اهمیت زیادی دارد. سازمان باید با مشتریانی که ناراحت هستند، همدلی کنند. در رویکرد مشتری مداری، درک واقعی نیازهای مشتری بسیار مهم است **به روز و منعطف بودن:** نیازهای مشتریان همیشه در حال تغییر و تحول هستند. بنابراین، سازمان هم باید با آن‌ها پیشرفت و تغییر کند. در رویکرد مشتری مداری، فرد باید همیشه معطوف به این باشد که چگونه می‌تواند نیازهای متغیر مشتریان را پیش‌بینی و آن‌ها را برآورده کند (توکلی، ۱۳۹۱).

۲-۲-۳ مبانی نظری مربوط به خدمت‌گرایی

۲-۲-۳-۱ مفهوم خدمت‌گرایی

خدمت‌گرایی یکی از مهمترین اهداف هر سازمان جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت‌گرایی کارکنان سازمان است. خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آنها می‌شود (ارشاد و همکاران، ۱۳۹۵). خدمت‌گرایی پاسخی راهبردی به رقبا و پیشی گرفتن از آنها در رقابت است (بهراری، ۱۳۹۹).

خدمت‌گرایی، طراحی و ارائه بهترین خدمات ممکن برای مشتریان است. برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های

جهان، مشاغل، خدماتی هستند که مبالغ هنگفتی را برای بهبود نحوه تعامل با مشتریان خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. همه شرکت‌ها فارغ از صنعت آنها دارای بخش ارائه‌دهنده خدمات نیز هستند و می‌توانند با افزایش کیفیت خدمات گام بلندی برای کسب موفقیت‌های بزرگ بردارند. خدمت‌گرایی یعنی اولویت دادن، اهمیت دادن، توجه و تفکر پیرامون انجام هر عملی که باعث رضایت مشتری، تأمین نیازها و خواسته‌های او و بالاخره احساس راحتی و شادابی مشتری شود (بلوریان‌تهرانی، ۱۳۹۵).

به‌طور قطع خدمت‌گرایی، بهترین نوع سرمایه‌گذاری است که می‌توانید انجام دهید؛ زیرا جلب رضایت مشتری فعلی، بسیار ساده‌تر از جست‌وجو و یافتن مشتریان جدید است. به عبارت ساده‌تر، خدمت‌گرا بودن به معنای کمک به مردم است. این اخلاق هرچقدر ساده به نظر برسد، کلید اصلی کارکرد سازمان‌ها محسوب می‌شوند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به دنبال افرادی هستند که خدمت‌گرایی را در خودشان به همراه داشته باشند. ویژگی اصلی برای خدمت‌گرا کردن هر سازمانی، صرف‌نظر از چالش‌های موجود در طول مسیر، کمک به مردم است. خدمت‌گرایی را مشخصات طراحی درونی از قبیل ساختار، جو و فرهنگ سازمانی در سطح سازمانی معرفی می‌کنند. خدمت‌گرایی شامل ابعادی همچون تمرکز بر مشتری، حمایت سازمانی، خدمات تحت فشار و ارتباط قبلی مشتری است (شیری، ۱۳۹۶). به طور کلی خدمت‌گرایی مجموعه فعالیت‌های طراحی شده سازمانی برای ایجاد خدمت عالی و ارائه به مشتریان تعریف شده است (بهاری، ۱۳۹۹).

۲-۲-۳-۲ شیوه‌های تقویت خدمت‌گرایی

روش‌ها و شیوه‌های مختلفی برای تقویت و بالابردن خدمت‌گرایی در سازمان‌ها پیشنهاد شده است که برخی از مهمترین روش‌ها عبارتند از:

۱- **داشتن رویکردی مشتری‌محور:** تلاش کنید که این جمله را هدف خود قرار دهید که کار ما فقط مربوط به تولید محصول نیست. سازمان‌هایی که در خدمات به مشتریان عملکردی عالی دارند، شغل خود را کمکی به مشتریان می‌دانند، نه فروش یا ارائه محصولات؛ در عوض، این محصول وسیله‌ای برای بیشترین تأثیرگذاری بر افراد در صنعتی خاص است. اگر تیم‌های مربوط به خدمات به مشتریان متوجه

شوند که اقداماتشان برای دستیابی به هدف شرکت از اهمیت اساسی برخوردار است، کارشان معنای بیشتری پیدا می‌کند و روزه‌روز بهتر و مؤثرتر فعالیت می‌کنند (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

۲- باورداشتن به ایده و سیاست خدمت‌گرایی: باید ثابت کنید که معتقدید به اینکه مشتریان در اولویت هستند. تجارت و کسب‌کار شما فقط در صورتی موفق خواهد بود که همه افراد مربوط به آن، به سیاست خدمت‌گرایی باور داشته باشند؛ این عمل، بسیار چالش‌برانگیزتر از آن است که به نظر می‌رسد (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

۳- بالابردن سطح همدلی: دانستن نحوه کمک به مشتریان، به توانایی شما در مهارت همدردی با چالش‌های آنها بستگی دارد. اگر بدانید که آنها چه احساسی دارند، می‌توانید کمکشان کنید تا احساس بهتری داشته باشند و این کار مهم‌ترین بخش کار خدمات به مشتری محسوب می‌شود؛ حتی در صورت رفع سریع مشکل، مراقبت، نگرانی و تفاهم می‌تواند بسیار مؤثر باشند. خدمات به مشتری نمی‌تواند همیشه راه‌حلی را ارائه دهد، اما همواره می‌تواند ارائه‌دهنده همدلی باشد.

۴- پیگیری کردن: بدترین کاری که هر شرکتی می‌تواند انجام دهد، این است که توپ را در زمین مشتری بیندازد و در پیگیری وعده‌های خود در زمینه خدمات به مشتری کوتاهی کند. این عمل نارضایتی مشتریان و سپس عصبانیت آنها را در پی دارد. اگرچه پیگیری مشتریان، لزوماً مجموعه‌ای از مهارت‌ها نیست، اما موفقیت شرکت‌های بزرگ را به همراه دارد. دقیقاً همان طور که مردم علاقه‌مندند به اینکه این ویژگی را در دوست و همکارانشان ببینند، وجود آن را در تیم‌های خدمات به مشتریان نیز لازم می‌دانند.

۵- تسهیل‌سازی: بهترین تیم‌های خدمت‌گرا، به جای انتقال مجدد مشتری به بخش‌های مختلف، راهی را برای حل مشکل یا چالش پیش‌بینی می‌کنند. اگر برای مشتری شما مشکلی به وجود آمد، آن را برطرف و زحمت او را کمتر کنید. این ایده می‌تواند در روابط شما با مشتریان تأثیر شگرفی داشته باشد. مشتریان شما هنگام درخواست کمک، دوست دارند احساس آرامش کنند، نه استرس، آسان و کارآمد کردن کارها، برای تبدیل شدن به یک تیم خدمت‌گرا بسیار مهم است (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

۶- تشکیل تیمی با روحیه خدمت‌گرایی: هر سازمانی با تمرکز روی خدمات به مشتری، به همه این مواد منحصر به فرد برای موفقیت متکی است؛ اما مهم‌تر از همه این است که اعضای تیم، عاشق کارشان باشند.

۷- کمک خواستن از مشتری: پیوسته رویکردتان را مرور کنید. از مشتریان، نظراتشان را بپرسید و از این اطلاعات استفاده کنید تا در کارهایی که انجام می‌دهید، پیشرفت کنید؛ همچنین می‌توانید هر تجربه موفق را که داشته‌اید، یادداشت کنید. چه چیز مهمی را متوجه شده‌اید؟ آیا می‌توانید آنچه را که آموخته‌اید، در شرکتتان به کار ببرید؟ (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

همچنین بلوریان تهرانی (۱۳۹۵) راهکارهای طلایی ارائه خدمت بهتر به مشتری را به صورت زیر ارائه کرده است:

- تعیین مأموریت سازمان در راستای تأمین منافع و نیازهای مشتری
- تعهد و مدیریت ارشد نسبت به مشتری
- درک دقیق نیازها و خواسته‌های مشتری
- اندازه‌گیری میزان نیاز و انتظار مشتری و فراتر رفتن از آن
- آموزش و راهنمایی مشتری
- آموزش و ارزیابی کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند
- شناسایی کارکنانی که باعث رضایت مشتری شده‌اند و تشویق علنی آنان
- تحریر و تنظیم استاندارد (حداقل ضوابط کیفی و کمی) برای کالاها و خدمات و اعلام آن
- اعلام حقوق مشتری (یا مصرف‌کننده)
- اعلام تکالیف و الزامات مشتری

۲-۲-۴ مبانی نظری مربوط به گردشگری ورزشی

۲-۲-۴-۱ مفهوم گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی شامل تمامی مسافرت‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی می‌شود که با دلایل تجاری و

غیرتجاری، به صورت اتفاقی یا سازمان‌یافته و از خانه یا محل کار صورت می‌گیرد (ارشاد، جریده و بدیع زاده، ۱۳۹۵). تور ورزشی یا گردشگری ورزشی به سفرهایی گفته می‌شود که تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی یا شرکت در چنین مسابقاتی را در بر می‌گیرد. گردشگری ورزشی یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری و صنعت توریسم است که روز به روز در حال گسترش و پیشرفت است و بر تعداد طرفداران آن افزوده می‌شود. گردشگری ورزشی را یک سفر تفریحی که در جریان آن افراد موقتاً خارج از محیط زندگی خویش به سر می‌برند تا در فعالیت‌های ورزشی (مسابقات) شرکت نمایند (گردشگری ورزشی فعال)، به تماشای رویدادهای ورزشی بپردازند (گردشگری ورزشی غیر فعال) و یا به تقدیس جاذبه‌های مرتبط با این فعالیت‌ها اقدام می‌کنند، تعریف می‌کنند (گیبسون^۱، ۲۰۰۶).

مشارکت در حرکت‌های مختلف ورزشی فعال و یا غیرفعال و طریق سازماندهی عوامل اقتصادی - تجاری از کشور مبدأ به کشور مقصد و سفرهای پیش آمده در این میان را توریسم ورزشی می‌نامند. توریست ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی از رشته ورزشی مورد دلخواه به عنوان تماشاچی همانند بازی‌های آسیایی، جهانی، بازی‌های المپیک و یا بازی‌های ویژه بانوان بازدید نمایند و یا تمایل دارند در رویدادهای ورزشی مشارکت نمایند. توریست‌های ورزشی می‌توانند بر اساس اهداف ورزشی به سه طبقه تقسیم شوند. الف) مشارکت‌کنندگان در رویدادها (ورزشکاران)، ب) تماشاچیان ورزشی ج) عاشقان ورزشی - مشارکت‌کنندگان ورزشی به آن دسته از اشخاص گفته می‌شود که هدف از سفر آنها مشارکت در رویدادهای ورزشی سازماندهی شده باشد (رقابتی یا غیررقابتی) (خسروی‌مهر، ۱۳۹۵). تماشاچیان آن دسته از افرادی می‌باشند که هدف از سفر برای آنها حضور در رویدادهای ورزشی می‌باشد. عاشقان ورزشی نیز آن دسته از اشخاص می‌باشند که هدف نخستین آنها از سفر شرکت در رویدادهای ورزشی است که خود تدارکات آن را مهیا ساخته‌اند.

۲-۴-۲-۲ انواع گردشگری ورزشی

انواع گردشگری ورزشی با توجه به هدف گردشگر از سفر به کشور مقصد، به سه گروه تقسیم‌بندی

1- Gibson

می‌شود که عبارتند از:

الف) گردشگری رویدادهای ورزشی: گردشگری رویدادهای ورزشی، رویدادهای بزرگی مانند مسابقات جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک را در بر می‌گیرد (محمودی‌یکتا، ذبیحی و جورابلو، ۱۳۹۱).

ب) گردشگری ورزشی فعال: گردشگران گردشگری ورزشی فعال، افرادی هستند که برای انجام یک ورزش خاص و یا شرکت در یک رویداد ورزشی سفر می‌کنند. این رویدادها شامل انواع ورزش‌ها و تورنمنت‌ها است. به طور معمول افراد برای انجام و شرکت در مسابقاتی مانند شنا، قایق‌رانی، موج‌سواری و ماهیگیری به کشورهای دیگر سفر می‌کنند. این نوع از گردشگری ورزشی به دو گروه تقسیم می‌شود:

۱- شرکت‌کنندگان در رویداد: این افراد، ورزشکارهای آماتور و یا حرفه‌ای هستند که برای رقابت کردن در رشته‌های ورزشی مختلف به کشور مقصد سفر می‌کنند ۲- علاقمندان به رویداد: علاقمندان به ورزش، افرادی هستند که صرفاً به قصد تفریح و سرگرمی در رقابت‌های ورزشی شرکت می‌کنند.

ج) گردشگری ورزشی نوستالژیک و مشاهیر: در این نوع از گردشگری، گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی بازدید می‌کنند. از جمله نمونه‌های گردشگری نوستالژیک می‌توان به بازدید از تالارهای مشاهیر، موزه‌ها و ورزشگاه‌های مشهور و حتی دیدار با قهرمان‌ها و مشاهیر ورزشی اشاره کرد (محمودی‌یکتا و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین انواع گردشگری ورزشی به دو دسته گردشگری ورزشی سخت و گردشگری ورزشی نرم تقسیم می‌شوند.

۱. گردشگری ورزشی سخت: این نوع از گردشگری ورزشی به افرادی گفته می‌شود که به مسابقات رقابتی می‌روند. مسابقاتی همچون دوچرخه‌سواری تور دفرانس و جام جهانی فوتبال از این نوع هستند. این نوع مسابقات علاوه بر این که ورزشکاران زیادی را از سرتاسر دنیا به دور یک‌دیگر جمع می‌کند، تماشاگران پرشماری را نیز به خود جلب می‌کند که منجر به شکل‌گیری یک بازار عالی و پیشرفت

اقتصادی برای کشور برگزارکننده می‌شود. البته نباید فراموش کرد که همه مسابقات به این بزرگی نیستند و برگزاری مسابقات محلی و کوچکتر هم می‌تواند به خوبی منجر به جذب توریست ورزشی شود.

۲. گردشگری ورزشی نرم: نوع دیگری از گردشگری ورزشی وجود دارد که به آن گردشگری ورزشی نرم گفته می‌شود. در این نوع گردشگری، افراد به دنبال کسب تجربه ورزشی هستند تا بتوانند از لذت‌های موجود در آن استفاده کنند و اوقات فراغت خود را به این شکل سپری کنند. به طور عموم این نوع گردشگری در طول سال به یک میزان می‌تواند، جذب گردشگر کند. ورزش‌های آبی، اسکی، قایقرانی یا حتی ورزش‌هایی مثل گلف که در سرتاسر دنیا گردشگرانی را برای استراحت و گذراندن اوقات فراغت به خود جلب می‌کند از این دست هستند (شجاعی، ۱۳۹۰)

۲-۲-۵ مبانی نظری مربوط به عملکرد نوآورانه

۲-۲-۵-۱ مفهوم نوآوری

نوآوری اولین بار توسط شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) به عنوان تولید محصولات تازه تعریف شد که دربرگیرنده نوآوری فرایند و نوآوری محصول برای دستیابی به بازارهای جدید است. محصولات تازه توسط نوآوری فناوری و نوآوری اداری ایجاد، و در نهایت این نوآوری به تغییر سازمانی منتهی می‌شود (حاجی‌زاده و سرداری، ۱۳۹۷). در ابتدا نوآوری به عنوان مجموعه‌ای از اختراعات معرفی شده در بازار با پتانسیل توسعه صنعتی تعریف شد (جونگ‌این و شون^۲، ۲۰۱۹). از نظر شومپیتر نوآوری رادیکال از طریق فرآیند تخریب فعال منجر به ایجاد تغییرات مهم در سازمان‌ها و بازارها می‌شود (به نقل از وی^۳، ۲۰۱۹). در این فرآیند، تغییر در سطوح تولید با ایجاد نوآوری بطور مداوم، باعث از بین رفتن عناصر قدیمی و جایگزین شدن عناصر جدید می‌شود و این باعث تغییرات داخلی در ساختار اجتماعی و اقتصادی می‌شود، چرا که ساختار نوآوری رادیکال باعث تغییرات اجتماعی بارز می‌شود در حالی که نوآوری تدریجی باعث تغییرات

1- Schumpeter

2- Joong Im & Shoon

3- Wei

نظام مند می‌شود (آنزولا رومن^۱، ۲۰۱۹). شومپیتر همچنین استدلال می‌کند، شرکت‌هایی که تغییرات، در محیط را می‌پذیرند همچنان در بازار باقی می‌مانند؛ درحالی که دیگر شرکت‌ها از بین می‌روند. این پدیده پیشرفت اقتصادی جامعه را بیان می‌کند (هزاریکا و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). دراکر^۳ (۱۹۸۵) نوآوری را جستجوی هدفمند و سازمان یافته برای تغییر معرفی کرده است. نوآوری معرفی کالاها، خدمات، فرآیندها و بازاریابی جدید یا بهبودیافته و روشهای سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار با هدف ارتقا نتایج و عملکرد است (گلدس و فوزنستین^۴، ۲۰۱۳). اهمیت نوآوری به عنوان یک عنصر لازم برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به سادگی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، یا از مزیت‌های طولانی مدت برخوردار شوند، شناخته شده است (محمودی میمند و کیارزم، ۱۳۹۴).

نوآوری به تغییرات معنی‌دار محصولات، خدمات، فرآیندها، بازاریابی یا سازمان گفته می‌شود که هدف آن افزایش عملکرد شرکت است (پینو^۵، ۲۰۱۶). دمنپور^۶ (۲۰۱۰) معتقد است، نوآوری دارای دو مرحله ابتکار عمل و اجرا است. نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که فکری جدید و یا تصمیمی برای سازگاری با محیط ارائه شود. دمنپور (۲۰۱۰) معتقد است که هر فکر، تنها پس از اینکه به وسیله گروه بزرگی با موفقیت اجرا شود، نوآور خواهد بود. معمولاً عناصر اصلی نوآوری را فکرهای خلاق تشکیل می‌دهد. توانایی افراد یا گروه‌ها را برای خلق نظریات اساسی یا ارائه راه‌حل‌هایی برای مسائل و مشکلات خلاقیت می‌گویند. برخی از نظریه‌پردازان، معنای تعبیر نوآوری را بسیار شبیه به واژه خلاقیت می‌دانند، این ترتیب که نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که حاصل مفهوم‌سازی از فکر تازه یا ارائه راه‌حل مشکل است. خلاقیت یعنی تولید عقاید مفید و نوین و نوآوری به معنای به کارگیری موفق این عقاید خلاق در سازمان است؛ به این ترتیب خلاقیت سطح فردی است در صورتی که نوآوری سطح سازمانی است (حاجی‌زاده و سرداری، ۱۳۹۷).

1- Anzola-Roman

2- Hazarika & Zhang

3- Druker

4- Geldes & Felzensztein

5- Pino

6- Damanpour

نوآوری می‌تواند اکتشافی یا استخراجی باشد. نوآوری استخراجی استفاده از دانش و مهارت‌ها در توسعه محصولات است در حالی که نوآوری اکتشافی به جستجو و دستیابی به دانش و مهارت جدید در توسعه محصول اشاره می‌کند (ژو و وو^۱، ۲۰۱۲). هدف نوآوری استخراجی، پاسخگویی، به موقعیت‌های محیطی فعلی از طریق تطبیق با فناوری‌های موجود و برآورده کردن هر چه بیشتر نیازهای مشتریان است؛ به عکس، نوآوری اکتشافی مواردی همچون جستجو، تغییر، خطر کردن، آزمایش و کشف کردن است. همچنین، نوآوری اکتشافی و استخراجی به مجموعه متفاوتی از فرایندها و ساختارهای سازمانی نیازمند است (حسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲-۵-۲ انواع نوآوری

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اسلو^۳ (۲۰۰۵)، چهار نوع مختلف نوآوری را به شکل زیر دسته‌بندی می‌کند:

الف) نوآوری محصول

ب) نوآوری فرایند

ج) نوآوری بازاریابی

د) نوآوری سازمانی

نوآوری محصول و نوآوری فرایند در دسته‌بندی نوآوری فنی قرار می‌گیرند در حالی که نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی به عنوان نوآوری‌های غیرفنی شناخته شده‌اند (مین^۴، ۲۰۱۲؛ موته و نگوین^۵، ۲۰۱۲). نوآوری سازمانی شامل تغییر در سیستم‌های اداری، دانش مدیریتی، ساختار سازمانی، فرآیندهای داخلی و مهارت‌های مدیریتی است و هدف آن استفاده بهینه از منابع و دستیابی به عملکرد برتر است. ساز و کارهای هماهنگی و همکاری بهبود یافته در سازمان ارکانی از قبیل اثربخشی و عملکرد هستند؛ بنابراین

1- Zhu & Wu

2- Hasan

۳- Oslo Economic Cooperation and Development Organization^۴

4- Maine

5- Mothe & Nguyen

نوآوری سازمانی به عنوان یک ساز و کار حمایت‌کننده عمل می‌کند و باعث ایجاد تغییرات می‌شود و بدین شکل منجر به توسعه سایر انواع نوآوری می‌گردد (اکار و اکار^۱، ۲۰۱۲).

مطالعات همچنین نشان می‌دهند که نوآوری، می‌تواند نوآوری تدریجی یا ریشه‌ای باشد (ساینیو^۲، ۲۰۱۲). نوآوری ریشه‌ای و نوآوری تدریجی، می‌توانند به طور طبیعی به عنوان نوآوری مستقلانه و نوآوری نظام مند در نظر گرفته شوند، البته اجرای نوآوری تدریجی به تغییرات سیستماتیک در محیط نیاز دارد (داتا و جسوب^۳، ۲۰۱۳). در مقابل، نوآوری فنی، نوآوری غیرفنی قرار دارد که بطور غیر مستقیم به فعالیت‌های اساسی سازمان مربوط می‌شود و عمدتاً بر سیستم‌های مدیریت آن تأثیر می‌گذارد (کاهن^۴، ۲۰۱۸). نوآوری سازمانی اجرای یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار و رویه‌های شرکت است؛ این نوع از نوآوری باعث بهبود در رضایت شغلی، بهره‌وری کار و کاهش هزینه‌های اداری و داخلی برای مشتریان و تامین‌کنندگان می‌شود. برخی از نمونه‌های نوآوری سازمانی شامل ارتقا در مدیریت دانش، بازسازی سازمانی، تغییر در ارتباط با مشتریان و تامین‌کنندگان و معرفی سیستم‌هایی برای مدیریت عملیات‌ها، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت است (گاندی^۵، ۲۰۱۱). نوآوری بازاریابی، پیاده‌سازی یک روش بازاریابی جدید است که تغییر قابل ملاحظه‌ای را در طراحی، تحویل، ترفیع یا قیمت‌گذاری کالاها یا خدمات ایجاد می‌کند. مفهوم تغییر طراحی به تغییرات در ویژگی‌های غیر فعال مانند ظاهر، بسته بندی، شکل و حجم محصول اشاره می‌کند. تغییرات توزیع شامل کانال‌های فروش جدید از قبیل توسعه فرانشیز، فروش مستقیم و تغییرات در شکل نمایش محصول می‌باشد. این تغییرات شامل اصلاحات در فرایندهای لجستیک مربوط به تحویل کالا یا خدمات نمی‌باشد. تغییرات ترفیع شامل اصلاح رسانه‌های ارتباطی، آرم، سیستم‌های وفاداری و سفارش‌سازی روابط مشتری است. هدف نوآوری بازاریابی پاسخگویی بهتر به نیازهای مصرف‌کنندگان، بهبود وضعیت

1- Acar & Acar

2- Sainio

3- Dattaa & Jessupb

4- Kahn

5- Gunday

بازار کسب و کار، پیدا کردن بازارهای جدید و افزایش فروش است (فیور^۱، ۲۰۱۷).

به طور کلی نوآوری‌ها بسته به مقیاس، زمان اتمام و تأثیرات سازمانی و اجتماعی، با یکدیگر متفاوتند. با وجود همپوشانی‌های موجود بین انواع نوآوری، دسته‌بندی نوآوری‌ها می‌تواند به ایجاد درک مناسب‌تر از نوآوری و کارکردهای آن کمک نماید. بر این اساس، در این بخش، انواع مختلف نوآوری و شباهت‌ها و تفاوت‌های هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

الف) انواع نوآوری از منظر جدید بودن و تازگی:

نوآوری را از منظر میزان جدید بودن و تازگی، می‌توان به سه دسته «نوآوری‌های تدریجی یا افزایشی»، «نوآوری‌های ریشه‌ای یا انقلابی» و «نوآوری‌های غیرمنتظره و شگرف» تقسیم‌بندی نمود.

۱. نوآوری تدریجی: نوآوری تدریجی، شامل اصلاح، ارتقاء، ساده‌سازی و بهبود محصول، خدمت، فرآیند و یا روش‌های توزیع است. قسمت عمده نوآوری‌ها در این دسته قرار می‌گیرند.

۲. نوآوری ریشه‌ای یا انقلابی: نوآوری انقلابی، معرفی محصول یا خدمتی جدید است که کسب‌وکار یا صنعت جدیدی را ایجاد نموده و یا باعث یک تغییر چشمگیر در کل صنعت و ایجاد ارزش افزوده می‌شود.

۳. نوآوری مخرب یا غیرمنتظره: این نوع از نوآوری، مبتنی بر بینش علمی و مهندسی به وجود می‌آید. مردم را شگفت‌زده می‌سازد و کاری می‌کند که بسیاری از مردم آن را غیرممکن می‌دانند. نوآوری غیرمنتظره، موجب می‌شود تا چیزی جدید خلق شود و یا نیازی که قبلاً کشف نشده است، پاسخ داده شود. این دسته از نوآوری‌ها، بسیار فراتر از آنچه صاحبان آن فکر می‌کردند، اثرگذار خواهد بود. نوآوری غیرمنتظره که آن را نوآوری مخرب نیز می‌نامند، یک صنعت جدید به وجود می‌آورد یا صنعت موجود را کاملاً دگرگون می‌کند (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

ب) انواع نوآوری بر اساس منابع آن:

در راهنمای اسلو^۲، منابع نوآوری به دو بخش اصلی «تحقیق و توسعه» و «غیر تحقیق و توسعه»

1- Fiore

۲- Oslo Guide

دسته‌بندی شده است. ایده اصلی این دسته‌بندی، این است که نشان دهد لازم نیست تمام فرآیندهای نوآوری در واحدهای تحقیق و توسعه و با همکاری سایر نهادهای پژوهشی (دانشگاه یا مؤسسات تحقیقاتی)، ایجاد یا پیاده‌سازی شوند. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک، با هیچ واحد تحقیق و توسعه‌ای در ارتباط نیستند. تعداد کمی از آن‌ها، واحد تحقیق و توسعه درون سازمانی دارند و در بسیاری از این واحدها، نوآوری با اتکا به مهارت و خلاقیت‌های کارکنان عملیاتی، ایجاد می‌شود (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

ج) انواع نوآوری بر اساس استراتژی:

بر اساس استراتژی اتخاذ شده از سوی شرکت، نوآوری را می‌توان به دو دسته اصلی «نوآوری باز» و «نوآوری بسته» تقسیم نمود.

۱. نوآوری باز: نوآوری باز، متشکل از استراتژی‌هایی است که کسب‌وکار می‌تواند فناوری‌های مورد نیاز خود را از منابع متعدد درونی و بیرونی به دست آورد. در این حالت، یک استراتژی تعاملی و مبتنی بر همکاری‌های تحقیقاتی، از سوی بنگاه اتخاذ می‌شود تا بتواند فناوری مدنظر خود را در پروژه‌های تحقیقاتی مشترک و یا حتی خرید آن از یک منبع خارجی، به دست آورد.

۲. نوآوری بسته: در این نوع از استراتژی نوآوری، به‌کارگیری باهوش‌ترین نیروی کار، برای دستیابی به فناوری‌های توسعه‌یافته بومی مدنظر قرار می‌گیرد. طبق این استراتژی، هر واحد، می‌بایست محصولات و خدمات خود را به‌صورت درون‌زا توسعه دهد و اولین بخشی باشد که آن‌ها را به بازار روانه می‌نماید. بر این اساس، واحدی که در تحقیق و توسعه هزینه نماید، در نهایت بازار را به دست می‌گیرد. این استراتژی، توصیه می‌کند که کسب‌وکار، به‌شدت در مسئله مالکیت فکری جدیت داشته باشد تا در بازار رقابت و سودآوری به موفقیت برسد (غلامحسینی، ۱۳۹۲).

۲-۲-۵-۳ مزیت‌های نوآوری

نوآوری موفق، به‌شدت با عملکرد مالی در ارتباط است. نوآوری، یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی است و منافع گسترده‌ای برای جامعه به همراه دارد. ایده‌ها و کشفیات خلاقانه، استانداردهای زندگی را بالا برده و بر بسیاری از جنبه‌ها و ابعاد زندگی بشر، اعم از ایمنی، سلامت، کیفیت محصولات، خدمات و ... اثرگذار

هستند. نوآوری، باعث ارتقاء بهره‌وری در مقایسه با نسل‌های پیشین شده و حتی در برخی موارد، سبک زندگی جوامع را تغییر می‌دهد. امروزه، نوآوری و دانش به‌عنوان دو عنصر کلیدی در موفقیت جهانی، به‌ویژه در حوزه اقتصاد مطرح هستند. اگر در سطح بنگاهی به پدیده نوآوری بنگریم، می‌توان گفت که جهان به سرعت در حال تغییر کنونی، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی برای کسب‌وکارها فراهم آورده است. در این فضای متلاطم و سرشار از عدم قطعیت، نوآوری به کسب‌وکارها کمک نموده تا تغییراتی در نیازها و انتظارات مشتریان، رقبا، فناوری و حتی محدودیت‌های درونی و محیطی ایجاد کنند. بازار جهانی پویا و رو به رشد، فرصت‌ها را به سمت نوآوران می‌آورد. نوآوری، می‌تواند قیمت‌ها را پایین بیاورد، بازارهای جدید ایجاد کند و رقابت‌پذیری را افزایش دهد. نوآوری، به کمک بهبود سودآوری، اشتغال‌زایی و افزایش سهم بازار، منجر به عملکرد مطلوب و پایدار برای کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای دانشی و مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته می‌شود. اگر بخواهیم مزایا و منافع حاصل از نوآوری در سطح بنگاه را فهرست نماییم، مهم‌ترین این مزایا به شرح زیر است:

- ایجاد بازارهای جدید برای کسب‌وکار؛
- کاهش هزینه و قیمت تمام‌شده محصولات تولیدی؛
- مدیریت کارا تر کارکنان؛
- افزایش سهم بازار و رشد سبد محصولات شرکت؛
- افزایش سودآوری شرکت؛
- افزایش رقابت‌پذیری در بنگاه (اکار و اکار^۱، ۲۰۱۲).

۲-۲-۴ مفهوم عملکرد نوآورانه

عملکرد، مفهومی چندبُعدی است که وضعیت سازمان را نسبت به رقیبان مشخص می‌کند (لوپز^۲، ۲۰۱۱). عملکرد سازمانی به بهره‌گیری بهینه از منابع، ظرفیت‌ها و فرصت‌ها برای تحقق کارایی و

^۱ - Acar and Acar

^۲ - Lopez

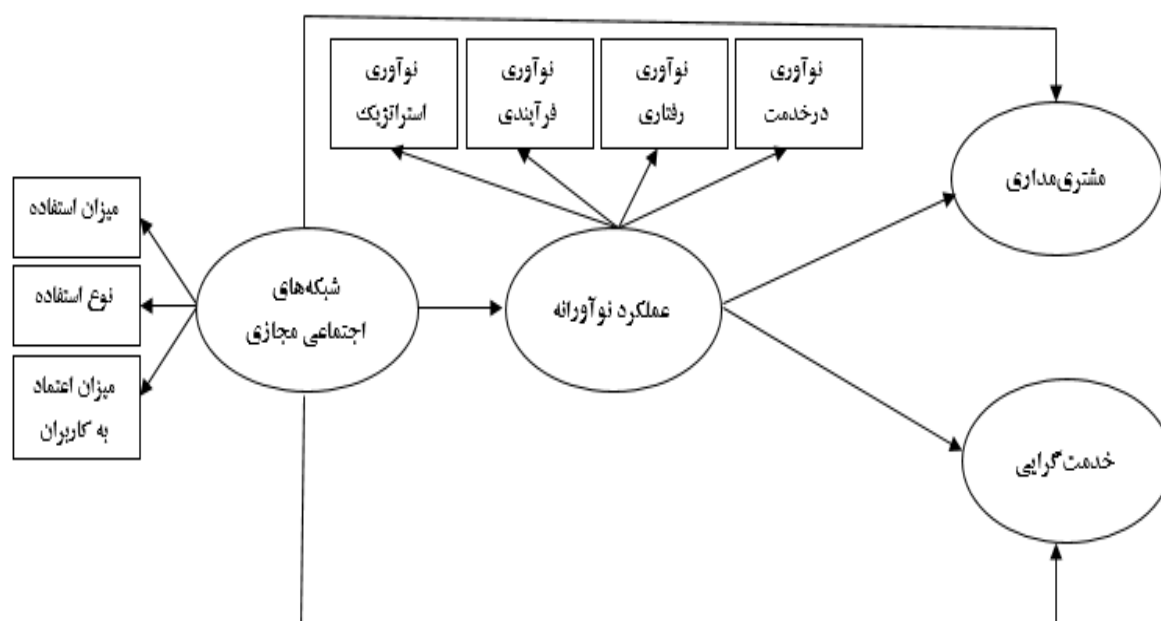
اثربخشی اشاره دارد (شیرازی، ۱۳۹۱). همچنین، عملکرد سازمانی، دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن و اجرای مسئولیت‌هایی است که بر عهده افراد گذاشته شده است. نگاه و ابراهیم^۱ (۲۰۱۰) نیز عملکرد سازمانی را مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب پیش‌بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان و بررسی میزان پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده تعریف کرده‌اند. مفهوم عملکرد دربرگیرنده توجه به چندین بعد در شرکت است مانند، عملکرد نوآورانه، عملکرد محصول، عملکرد مالی و عملکرد بازار (گاندی، ۲۰۱۱).

عملکرد نوآورانه اشاره دارد به دستاوردها و نتایج شرکت برحسب میزان نوآوری که شرکت به بازار عرضه می‌کند (دهقانی، سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد نوآورانه یکی از عناصر کلیدی سازمان است که به نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی پویا کمک می‌کند. عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را در بر می‌گیرد (عسگری و جهانی، ۱۳۹۵). عملکرد نوآورانه اغلب با بررسی تعداد دستاوردهای آشکار، گزارش‌های ثبت شده و طرح‌های جدیدی تعیین می‌شود که سازمان در روال کاری خود برعهده می‌گیرد، همچنین، مقایسه کیفیت و کارکرد محصولات جدید و فرایندهای نو با رقیبان نیز نشان‌دهنده عملکرد نوآورانه سازمان است. لاوسون و سامسون^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که توان نوآوری به توانایی تبدیل مداوم دانش و فکرها به محصولات، فرایندها و سامانه‌های جدید برای سود سازمان و سهامداران اشاره می‌کند.

۲-۳. مدل مفهومی پژوهش

براساس اهداف و فرضیات پژوهش، مدل اولیه پژوهش حاضر به این صورت می‌باشد (شکل ۱-۲):

1- Ngah & Ibrahim
2- Lawson & Samson



شکل ۲-۱: مدل مفهومی اولیه پژوهش

۲-۳ پیشینه پژوهش

۲-۳-۱ پیشینه داخلی

اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: نقش میانجی ظرفیت نوآوری، انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی باشد.

رنجبرفرد و سلیمان‌پور (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین، انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی اثر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری شامل رضایت و تعهد پرداختند. همچنین نقش میانجی متغیر رضایت در رابطه بین تعاملات مشتری با مشتری و وفاداری به علاوه نقش میانجی متغیر تعهد بر رابطه میان تعاملات مشتری با مشتری و متغیرهای همکاری، مشارکت و وفاداری را بررسی

کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های رضایت و تعهد تاثیر مستقیم دارد، از طرفی تعهد منجر به همکاری، مشارکت و وفاداری می‌شود.

حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان مشتری‌مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که تمرکز بر مشتریان کلیدی و مدیریت دانش بر میزان مشتری‌مداری کارکنان، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. دیگر یافته تحقیق حاکی از آن بود که تأثیر سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر مشتری‌مداری کارکنان معنی‌دار نمی‌باشد.

عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری، انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مؤلفه‌های سه‌گانه دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش این شرکت تأثیر مثبت داشتند و عملکرد نوآورانه نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد فروش آن کمک کند.

شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان؛ تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب، بیان کردند که صنعت گردشگری، یکی از صنایع متنوع، بزرگ و با رشد بالا است که مهم‌ترین منبع درآمدی و عامل ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از کشورها به شمار می‌رود و نیز از جمله پایه‌های اصلی اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. آنها در پژوهش خود با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، تأثیر پنج نهاد نوآوری ملی شامل نهادها، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار و دو ستاده نوآوری ملی شامل ستاده‌های دانش و فناوری و ستاده‌های خلاقانه را بر توسعه صنعت گردشگری در ۲۰ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تأثیر کلیه نهادها و ستاده‌های نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است؛ اما ضریب تخمینی نهادها از سایر ابعاد، بزرگ‌تر و ضریب تخمینی پیچیدگی بازار از سایر ابعاد، کوچک‌تر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی سرمایه طبیعی، جهانی‌شدن، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سنندج، انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد و از نظر مدیران این کسب‌وکارها در میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر بر رفتارهای کارآفرینانه به ترتیب مربوط به تنوع و گستردگی و اطلاع‌رسانی و اعتماد می‌باشد.

توکلی‌نیا و ایمان‌خان (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب‌وکاری رضایت بخش با توجه به نقش میانجی مهارت‌های اجتماعی در شرکت ایران خودرو، انجام دادند. نتایج به دست آمده از پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده این بوده است مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا می‌نماید در این بین مهارت اجتماعی به عنوان میانجی نقش مورد تایید بوده است.

کاملی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان؛ پیش‌بینی مشتری‌مداری و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد با رویکرد کارت امتیازی متوازن: مطالعه موردی در صنعت بیمه، انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، مشتری‌مداری و کارآفرینی‌گرایی، نوآوری و عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شانیان و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ تحلیل و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در محیط رسانه (مورد مطالعه: خبرگزاری ایرنا)، انجام دادند. نتایج نشان داد که تأثیر کلیه متغیرهای شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در محیط رسانه مثبت و معنادار می‌باشد.

خنجی‌زاده و مداحی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رابطه بین مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی با رضایت شغلی در خدمات بانکی، انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که، ادراک کارکنان از مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی رابطه معنی‌داری با ادراک رضایت شغلی کارکنان شعب بانک پاسارگاد استان هرمزگان دارد، ادراک کارکنان از خدمت‌گرایی رابطه معنی‌داری با رضایت شغلی کارکنان شعب بانک پاسارگاد استان هرمزگان دارد و ادراک کارکنان از مشتری‌گرایی سازمان رابطه معنی‌داری با رضایت

شغلی کارکنان خدماتی شعب بانک پاسارگاد استان هرمزگان دارد.

کشتکارهرانکی و پورمظاهری (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد «شبکه اجتماعی مجازی» بر «ایده پردازی جهت حل مسئله»، «اثر بخشی محصول و دستاورد نهایی»، «شناخت مسئله» و «پیاده‌سازی و نهادینه‌سازی ایده‌ها» تأثیرگذار است.

مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهش خود را با عنوان؛ ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، انجام دادند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلا یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش‌شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

ختمی و دایمی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تأثیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتریان بالقوه مورد مطالعه بانک ملت، انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، تبلیغات شبکه‌های مجازی در بانک ملت بر روی چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل به استفاده از محصولات و سوق دادن مشتریان جهت استفاده از محصولات بانک اثرگذار است.

روشن‌دل‌اربطانی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ تاپ)، انجام داد. یافته‌های تحقیق بیان‌کننده وجود تأثیر مثبت وبسایت‌ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است.

ارشاد و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار، انجام دادند. نتایج نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان به طور مثبتی بر خدمت‌گرایی آن‌ها، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر داشت. خدمت‌گرایی کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت خدمات درک شده توسط

مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر داشت.

صفیرانوند و حكاك (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری، انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ترویج شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان تأثیر ندارد ولی ترویج شبکه و پشتیبانی شبکه بر ارزش آفرینی و رضایتمندی وفاداری تأثیر گذار است.

عسگری و جهانی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه، انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه سازمان تأثیری مثبت و معناداری می‌گذارد و ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی ضمن تأثیر هم افزا بر یکدیگر، در این رابطه نقش میانجی دارند.

تقی‌زادگان (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان؛ نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاست‌گذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدید در صنعت گردشگری ایران، انجام داد. یافته‌ها نشان داد: استقبال کم کاربران، عدم جذابیت طراحی سایت‌ها، عدم به‌روزرسانی، موقتی بودن سایت‌ها به علت نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیت‌های‌شان، نبود زبان‌های چندگانه و در موارد خوش‌بینانه کاربرد حداقل زبان انگلیسی در آنها، عدم دسترسی آسان به بخش‌های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آنها، از مهمترین مشکلات کم کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران است.

۲-۳-۲ پیشینه خارجی

ویبومو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان؛ رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری، انجام دادند. نتایج نشان داد که فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند، که منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود.

جاوید^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران: تجزیه و تحلیل تجربی گردشگران در جمهوری چک، انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کانال‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مهمی در قصد رفتاری و رفتار واقعی گردشگران دارند (تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجه). سازه‌ها برای جستجوی اطلاعات گردشگران و ارتقاء گردشگری تا حدی برای پیش‌بینی رفتار گردشگران پشتیبانی شدند. متغیرهای کنترلی مربوط به خصوصیات اقتصادی اجتماعی مانند جنسیت و سطح تحصیلات نیز تأثیر بسزایی در تعیین رفتار واقعی گردشگران دارند.

ورنسکا و زپکا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در سفر نسل جوان و فرآیند تصمیم‌گیری آنان (مطالعه موردی در لهستان)، عنوان کردند توسعه فن‌آوری در آغاز قرن ۲۰ و ۲۱ ثابت شده است. امکانات ارتباطی دسترسی به اینترنت، توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و گردآوری کاربران از سراسر جهان را منجر شده است. رسانه‌های اجتماعی بر تمام جنبه‌های انسان از جمله اوقات فراغت و جهانگردی تأثیر می‌گذارند. تجزیه و تحلیل نتایج مهم زیر را نشان می‌دهد: جایگاه رسانه‌های اجتماعی در زندگی نسل جوان؛ آنها بیشتر به مطالب به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. فیس بوک، یوتیوب و اینستاگرام پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی برای استفاده‌کنندگان جوان هستند.

آیدین^۳ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ جهت‌گیری بازار و نوآوری در محصول: نقش واسطه‌ای قابلیت فن‌آوری، انجام داد. نتایج نشان داد که مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی، دو بعد متمایز جهت‌گیری بازار، تأثیرات مثبتی بر نوآوری محصول داشتند. قابلیت فن‌آوری نقش واسطه‌ای در تأثیر مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی بر نوآوری محصول داشت. علاوه بر این، هماهنگی بین عملکردی به طور مثبت بر نوآوری محصول در شرکت‌هایی با شدت تکنولوژیک پایین تأثیر می‌گذارد، در حالی که مشتری‌مداری بر نوآوری محصول در شرکت‌هایی با شدت تکنولوژی متوسط و بالا تأثیر مثبت دارد.

1- Javed

2- Werenowska & Rzepka

3- Aydin

سانتوس^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ مشتری‌مداری و رابطه آن با عملکرد مالی: نقش واسطه‌ای قابلیت نوآورانه، انجام دادند. این یافته‌ها نشان داد که قابلیت نوآورانه تا حدی رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد مالی، به ویژه در محیط‌های با فن‌آوری بالا را واسطه می‌کند.

کلیسی و تاسکین^۲ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ مشتری‌مداری، نوآوری و نقش واسطه‌ای انبوه‌سازی در عملکرد سازمانی، انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، گرچه مشتری‌مداری تا حدودی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد، اما عملکرد ابتکاری سازمان را تا حد زیادی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، در حالی که عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت فوری بر عملکرد سازمان در کوتاه‌مدت ندارد، تأمین منابع مالی به طور چشمگیری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملکرد ابتکاری خود را افزایش دهند.

جبریل^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند مصرف کننده: نقش واسطه‌ای جامعه مبتنی بر مارک آنلاین، انجام دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که جامعه مبتنی بر مارک آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت باعث ایجاد تعامل بین مصرف‌کننده و نام تجاری و ارتباط کاربر با برند می‌شود. در حالی که سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم وعده و اعتماد به برند مصرف‌کننده را از طریق جامعه آنلاین با نام تجاری به سمت وفاداری به برند مصرف‌کننده تحریک می‌کنند.

سامالا^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی نقش تعامل مشتری با برندهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که تعامل مشتری با برندهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود وفاداری مشتریان به برند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

آلیوسیوس^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی، نقش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرایند

1- Santos
2- Kelleci and Taşkın
3- Jibril
4- Samala
5- Aluisius

مدیریت بر عملکرد شرکت‌های در حال رشد تأثیر نمی‌گذارد، مگر اینکه شرکت‌ها بر شبکه‌های اجتماعی اعتماد کنند. شبکه اجتماعی با اعتماد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا توانایی قیمت‌گذاری و قابلیت فروش را به دست آورند که در این صورت تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت می‌گذارد.

وانگ و کیم^۱ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ آیا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روابط مشتری با قابلیت‌ها و عملکرد شرکت را بهبود ببخشد؟ انجام دادند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی از طریق تقویت ارتباط مشتریان با عملکرد و قابلیت‌های شرکت یک نقش تعدیل‌کننده‌ای ایفا می‌کنند.

کاسمساپ^۲ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی خدمات مشتری، تجربه مشتری و مشتری‌مداری در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، انجام داد. نتایج نشان داد که افزایش خدمات مشتری، تجربه مشتری و مشتری‌مداری از طریق تکنیک‌های بهینه‌سازی، توانایی افزایش عملکرد سازمانی و دستیابی به اهداف استراتژیک در صنعت مهمان‌نوازی و جهانگردی را دارد.

ماکر^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری، انجام دادند. نتایج نشان داد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی در واقع تلاش‌های طاقت‌فرسا را کاهش می‌دهد و خطر ایجاد تورم را کاهش می‌دهد. این تأثیرات مثبت افزایش مشاهده شده را با توجه به تعداد درخواست خدمات و هزینه کلی بیشتر خدمات جبران می‌کند. بنابراین، در نهایت مشتریانی را پیدا می‌کنیم که در برندهای تجاری با این برند ارتباط برقرار می‌کنند تا سودآوری بیشتری داشته باشند. ایلینا^۴ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان؛ استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای حفظ مشتری در صنعت تناسب اندام، انجام داد. نتایج مطالعه اهمیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت خدمات تناسب اندام در جامعه مدرن را نشان داد.

لو^۵ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان؛ رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با مشتری‌مداری کارکنان، انجام داد.

1- Wang & Kim

2- Kasemsap

3- Maecker

4- Ilina

5- Lu

نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با مشتری‌مداری کارکنان، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد

لی^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، پژوهشی در زمینه تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری انجام دادند و در تحقیق خود دریافتند که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری به غیر از سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، بر نوآوری اثرگذار می‌باشند.

۲-۴ خلاصه و جمع‌بندی پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بررسی و تحلیل پژوهش‌های داخلی نشان داد که اغلب پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه و نوآوری صورت گرفته است و پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی صورت گرفته است. همچنین بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد که اغلب پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است در بین سازمان‌های دولتی و بانک‌ها انجام شده است و کمتر در حوزه گردشگری و خصوصا گردشگری ورزشی و تورهای ورزشی چنین مطالعات و پژوهش‌هایی انجام شده است. بررسی پژوهش‌های خارجی هم نشان داد که اغلب پژوهش‌ها به نقش شبکه‌های اجتماعی بر گردشگری، نوآوری و عملکرد نوآورانه پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به بررسی همزمان تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداختند و نتایج اغلب پژوهش‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوآوری در سازمان‌ها و عملکرد نوآورانه کارکنان تاثیر مثبت دارد.

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه

روش‌شناسی پژوهش یکی از بخش‌های مهم هر پژوهش محسوب می‌شود. در این فصل ابتدا روش پژوهش توضیح داده شده است و سپس جامعه و نمونه پژوهش و شیوه نمونه‌گیری، متغیرهای پژوهش، ابزار پژوهش و در پایان هم شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۲ روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه است، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی و طرح‌های همبستگی از نوع مدل سازی معادلات ساختاری است. این پژوهش به شکل میدانی و از طریق توزیع پرسش‌نامه انجام شده است.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل؛ تمام گردشگران ورزشی شهر تهران که با تورهای ورزشی در سال ۱۴۰۰ سفر کردند، است. با توجه به نامحدود بودن و نامشخص بودن تعداد جامعه پژوهش برای برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه جی پاور استفاده شد. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار و درصد خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۸۰ و اندازه اثر ۰/۱۵ تعداد ۲۳۰ نمونه توسط نرم‌افزار به‌عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. نمونه‌ها و گردشگران تورهای ورزشی با معرفی تور لیدرها و راهنمایان تورهای ورزشی انتخاب شدند.

۳-۴ متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل یا برون‌زا^۱: متغیر برون‌زا یا مستقل در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی است که اثر آن بر متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

متغیر وابسته یا درون‌زا^۲: متغیرهای درون‌زا یا وابسته در این پژوهش مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی هستند که اثرات متغیر مستقل بر روی آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند، در این پژوهش عملکرد نوآورانه به عنوان متغیر میانجی مورد نظر است.

۳-۵ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است و دارای بخش‌های زیر است:

۳-۵-۱ اطلاعات فردی و جمعیت شناختی

در این بخش از پرسشنامه اطلاعات فردی شرکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در آن داده‌های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، سطح تحصیلات و شغل جمع‌آوری گردید.

۳-۵-۲ پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ۱۹ سوالی جهان‌بانی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ بعد (میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران) است. نمره‌گذاری پاسخ‌های هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شده است. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۹ تا ۳۸ باشد، میزان استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۳۸ تا ۵۷ باشد، میزان شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سطح متوسطی می‌باشد و در صورتی که نمرات بالای ۵۷ باشد، میزان شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بسیار

1- Endogenous

2- Exogenous

خوب می‌باشد. در جدول (۱-۳) اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۱-۳: ابعاد پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

شماره گویه‌ها در پرسش‌نامه	بعد
۵-۱	میزان استفاده
۱۲-۶	نوع استفاده
۱۹-۱۳	میزان اعتماد به کاربران

۳-۵-۳ پرسش‌نامه مشتری‌مداری

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مشتری‌مداری از پرسشنامه مشتری‌مداری که از پرسشنامه ساکس و ویتز (۱۹۸۲) گرفته شده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵)، استفاده شد. پرسشنامه مربوط به مشتری‌مداری شامل ۱۲ سؤال است. نمره‌گذاری پرسش‌نامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود.

۳-۵-۴ پرسش‌نامه خدمت‌گرایی

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر خدمت‌گرایی، از پرسشنامه خدمت‌گرایی که از پرسشنامه گوینر و همکاران (۲۰۰۵)، گرفته شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹)، استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۵ سؤال است که برای سنجش خدمت‌گرایی طراحی و تدوین شده است. شیوه نمره‌گذاری پرسش‌نامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود.

۳-۵-۵ پرسش‌نامه عملکرد نوآورانه

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد نوآورانه، از پرسشنامه عملکرد نوآورانه که از پرسشنامه اسکندرزاده (۱۳۹۳) گرفته شده است، استفاده شد و شامل ۱۴ سؤال مربوط به عملکرد نوآورانه می‌باشد.

این پرسشنامه شاخص‌های عملکرد نوآورانه را می‌سنجد که عبارتند از: نوآوری در محصول، نوآوری رفتاری، نوآوری فرایندی و نوآوری استراتژیک. شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود. جدول ۳-۲. اطلاعات مربوط به پرسشنامه عملکرد نوآورانه را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۲: ابعاد و شماره سوالات پرسشنامه عملکرد نوآورانه

بعد	شماره گویه‌ها در پرسشنامه
نوآوری در محصول	۵-۱
نوآوری فرایندی	۱۰-۶
نوآوری رفتاری	۱۲-۱۱
نوآوری استراتژیک	۱۴-۱۳

۳-۶ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری استفاده شد. برای تأیید روایی صوری و محتوایی، تمامی پرسشنامه‌ها در اختیار پنج نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه مدیریت قرار گرفت تا دیدگاه‌های تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند و سپس با توجه به نظرات آنها پرسشنامه‌ها تعدیل و تصحیح گردید.

در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه‌های فوق با استفاده از یک نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر بررسی گردید که نتایج آن در جدول (۳-۳) ذکر شده است.

جدول ۳-۳: پایایی پرسشنامه های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
شبکه ها و رسانه های اجتماعی	۰/۸۸
میزان استفاده	۰/۹۱
نوع استفاده	۰/۸۶
میزان اعتماد به کاربران	۰/۹۱
مشتري مداری	۰/۹۳
مشتري مداری	۰/۹۱
خدمت گرایی	۰/۸۵
خدمت گرایی	۰/۸۹
عملکرد نوآورانه	۰/۸۸
نوآوری در محصول	
نوآوری فرایندی	
نوآوری رفتاری	
نوآوری استراتژیک	

۳-۷ روش جمع آوری داده های پژوهش

در این پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه ای و پایگاه های اطلاعاتی، مقالات، کتاب ها و پایان نامه ها اطلاعات و مبانی نظری پژوهش جمع آوری و تدوین گردید و پس از بررسی منابع کتابخانه ای و پایگاه های اینترنتی و جمع آوری مبانی نظری و اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش، پرسشنامه های پژوهش با توجه به نظر اساتید راهنما و مشاور تدوین و آماده شد. در ادامه آمار کلیه تورهای ورزشی فعال در شهر تهران و میزان گردشگران ورزشی از اداره گردشگری و میراث فرهنگی شهر تهران اخذ گردید. سپس با اخذ معرفی نامه از دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود و ارائه آن به رئیس اداره گردشگری و میراث فرهنگی شهر تهران، شماره تلفن مسئولین تورهای گردشگری گرفته شد. در پایان با ارائه توضیحات در مورد نحوه پرکردن پرسشنامه ها و اهمیت موضوع و همچنین تاکید بر محرمانه بودن اطلاعات پرسشنامه ها، این پرسشنامه ها از طریق تور لیدرها و راهنمایان تورهای ورزشی در بین

گردشگران ورزشی توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد که ۲۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و در پایان ۲۳۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها داده‌های آنها محاسبه و استخراج گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، این داده‌ها وارد نرم افزارهای مربوطه شد.

۳-۸ روش‌های آماری تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تشکیل شده است که عبارتند از: ۳-۸-۱ آمار توصیفی: در این بخش به منظور خلاصه، طبقه‌بندی و توصیف اطلاعات از جداول فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و نمودارهای ستونی استفاده شده است.

۳-۸-۲ آمار استنباطی: برای تحلیل استنباطی داده‌ها ابتدا پیش‌فرض استفاده از مدل‌سازی یعنی آزمون هم‌خطی بررسی و پس از آن به‌منظور همبستگی بین متغیرها و آزمون فرضیات از آزمون‌های همبستگی پیرسون و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به‌طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS3 و SPSS26 استفاده شد.

فصل چهارم

یافته‌های تحقیق

۴-۱ مقدمه

در این فصل برای اتخاذ تصمیم و یا نتیجه‌گیری، اطلاعات و داده‌های حاصل از پرسش‌نامه باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

در بخش اول پژوهش حاضر از آمار توصیفی، برای نشان دادن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و ... استفاده شده است. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه‌ی شاخص‌های پراکندگی و از آمار استنباطی کلموگروف اسمیرنف^۱ جهت آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. همچنین برای برازش مدل، معادلات ساختاری در قالب مدل مفهومی استفاده شد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ استفاده شده است.

۴-۲ توصیف داده‌ها

به طور کلی داده‌ها نمایان‌گری از واقعیت‌ها، مفاهیم و دستورالعمل‌هایی هستند که استفاده و تعبیر و تفسیر آن‌ها نیاز به ارائه‌ی آن‌ها به صورت روشن و قابل درک و در صورت لزوم تعیین روابط موجود بین آن‌ها می‌باشد. بنابراین در این بخش ابتدا داده‌های حاصل از نمونه‌ی مورد بررسی در قالب آماره‌های مناسب به صورت شکل، جدول و نمودار خلاصه، دسته‌بندی و توصیف می‌شوند.

۴-۳ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی مانند جنسیت، میزان تحصیلات، پرداخته می‌شود.

با توجه به جدول (۴-۱)، می‌توان بیان کرد که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۳۶ درصد دارای مدرک تحصیلی «کارشناسی» و ۱۰ درصد دارای مدرک تحصیلی «زیر دیپلم» می‌باشند. جدول زیر بیان‌گر این آمار است.

1- Klomogrof esmirnof

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «میزان تحصیلات» در نمونه‌های تحقیق

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۲۳	۱۰/۰۰
دیپلم	۲۸	۱۲/۱۷
فوق دیپلم	۲۸	۱۲/۱۷
کارشناسی	۸۵	۳۶/۹۵
کارشناسی ارشد	۴۷	۲۰/۱۷
دکتری	۱۹	۰۸/۲۶
مجموع	۲۳۰	۱۰۰/۰۰

با توجه به جدول (۴-۲)، می‌توان گفت که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۵۳/۸۴ درصد «مرد» و ۴۵/۲۱ درصد «زن» بوده‌اند.

جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «جنسیت» در نمونه‌های تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۲۶	۵۳/۸۴
زن	۱۰۴	۴۵/۲۱
مجموع	۲۳۰	۱۰۰/۰۰

با توجه به جدول (۴-۳)، می‌توان گفت که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۷۰ درصد «۱-۵ سال» بودند و ۰۲/۶۰ درصد از نمونه آماری «۲۰ به بالا» می‌باشند.

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «سابقه شرکت» در تورهای گردشگری ورزشی» نمونه‌های تحقیق

سابقه شرکت در تورهای گردشگری ورزشی	فراوانی	درصد
۱-۵ سال	۱۶۲	۷۰/۴۳
۶-۱۰ سال	۴۲	۱۸/۲۶
۱۱-۱۵ سال	۱۰	۰۴/۳۴
۱۶-۲۰ سال	۱۰	۰۴/۳۴
۲۰ به بالا	۶	۰۲/۶۰
مجموع	۲۳۰	۱۰۰/۰۰

با توجه به جدول (۴-۴)، می‌توان گفت که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۶۱/۷۳ درصد «مجرد» و ۳۸/۲۶ درصد «متاهل» بوده‌اند.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «وضعیت تأهل» در نمونه‌های تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۱۴۲	۶۱/۷۳
متأهل	۸۸	۳۸/۲۶
مجموع	۲۳۰	۱۰۰/۰۰

با توجه به جدول (۴-۵)، می‌توان گفت که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۳۷ درصد «زیر ۲۵ سال» بودند و ۰/۴۳ درصد از نمونه آماری «۵۰ به بالا» می‌باشند.

جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «سن» نمونه‌های تحقیق

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۸۶	۳۷/۳۹
۲۶-۳۰ سال	۴۶	۲۰/۰۰
۳۱-۳۵ سال	۳۶	۱۵/۶۵
۳۶-۴۰ سال	۳۵	۱۵/۲۱
۴۱-۴۵ سال	۲۱	۰۹/۱۳
۴۶-۵۰ سال	۵	۰۲/۱۷
۵۰ به بالا	۱	۰/۴۳
مجموع	۲۳۰	۱۰۰/۰۰

۴-۴ شاخص‌های توصیف متغیرها

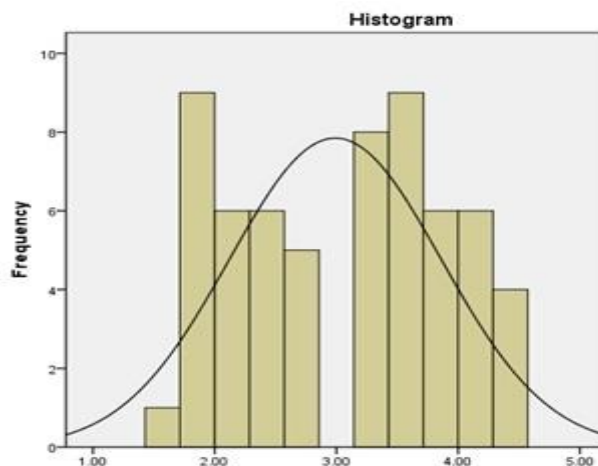
در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید. در تحلیل توصیفی موقعیت یک پدیده را در یک زمان توصیف می‌کند این روش هیچگونه فرضیه‌ای را پیشنهاد نمی‌کند، روابط متغیرها را مورد مطالعه قرار نمی‌دهد و برای اقدامات بعدی توصیه‌ای نمی‌کند بلکه صرفاً موقعیت موجود را توصیف می‌کنند.

این تحلیل به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه‌ی آماری را در قالب چند صفت یا متغیر مانند سن، جنس، تحصیل، سواد، تأهل و غیره مورد بررسی قرار می‌دهد. گاه از

تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب به تحقیقات پیمایشی نیز تعبیر می‌شود که هدف آن شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتارها و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنهاست.

در این بخش ابتدا به شرایط انجام آزمون‌ها پرداخته و سپس به بحث و بررسی در مورد نتایج بدست آمده می‌پردازیم. به طور کلی داده‌ها نمایان‌گری از واقعیت‌ها، مفاهیم و دستورالعمل‌هایی هستند که استفاده و تعبیر و تفسیر آن‌ها نیاز به ارائه‌ی آن‌ها به صورت روشن و قابل درک و در صورت لزوم تعیین روابط موجود بین آن‌ها می‌باشد. بنابراین در این بخش ابتدا داده‌های حاصل از نمونه‌ی مورد بررسی در قالب آماره‌های مناسب به صورت شکل، جدول و نمودار خلاصه، دسته‌بندی و توصیف می‌شوند. در این مرحله به تحلیل آماره‌های (میانگین، میانه، مد، صدک و نرمالیته بودن داده‌ها) پرسشنامه می‌پردازیم.

الف) شبکه اجتماعی مجازی



نمودار ۴-۱. آمار توصیفی میزان استفاده از شبکه مجازی

نمودار بالا میانگین نمرات پاسخ دهندگان به سوالات متغیر میزان استفاده از شبکه مجازی می‌باشد. بر اساس نمودار کاملاً واضح است که تقریباً پاسخ‌دهندگان گزینه‌های منطقی ۱ و ۲ را بیشتر انتخاب کرده و از پاسخ دادن به گزینه بی‌تاثیر ۳ امتناع ورزیده‌اند.

جدول ۴-۶: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر میزان استفاده از شبکه مجازی

۲/۹۳		میانگین
۳/۶۶		میانه
۱/۶۸		مد
۰/۹۲		انحراف معیار
۳/۴۱	۲۵	صدک
۲/۹۴	۵۰	
۳/۸۰	۷۰	

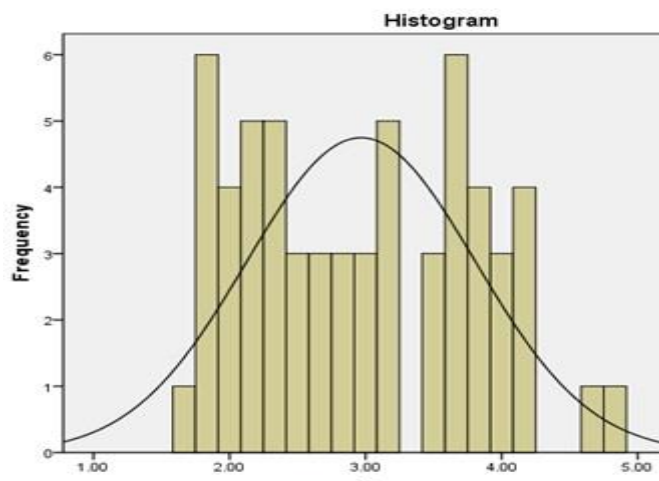
با توجه به جدول توصیفی بالا می‌توان گفت که حداقل میانگین پاسخ پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲/۹۳ می‌باشد و حداقل ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان جوابی کمتر از ۳/۸۰ را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۴-۷: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیر میزان استفاده از شبکه مجازی

۰/۹۶	اماره کلمگروف اسمیرنوف
۰/۶۶	سطح معنی داری

با توجه به خروجی جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف می‌توان دریافت که توزیع پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسش مورد نظر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

ب) عملکرد نوآورانه



نمودار ۴-۲. آمار توصیفی نوع استفاده از عملکرد نوآورانه

نمودار بالا میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر عملکرد نوآورانه می‌باشد. با توجه به نمودار بالا می‌توان از پراکنش و پخش جواب‌های پاسخ‌دهندگان اطلاع حاصل کرد. همانطور که مشخص است پاسخ‌دهندگان کمتر از گزینه های ۵ و ۱ استفاده کرده‌اند.

جدول ۴-۸: میانگین نمرات پاسخ دهندگان به سوالات متغیر نوع استفاده از عملکرد نوآورانه

۲/۹۰		میانگین
۳/۱۱		میانه
۱/۰۸		مد
۰/۸۸		انحراف معیار
۲/۶۱	۲۵	صدک
۳/۱۹	۵۰	
۳/۱۶	۷۰	

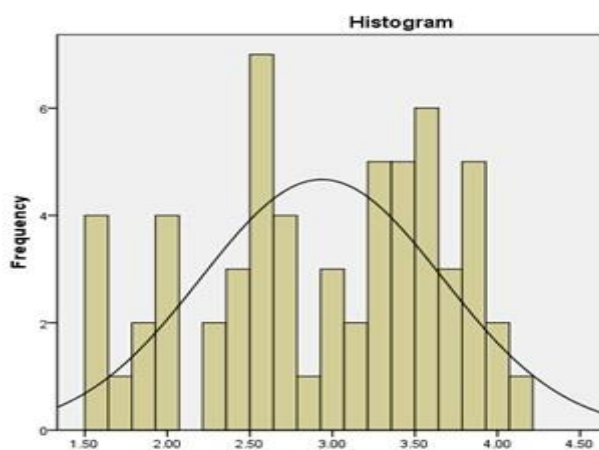
با توجه به جدول اطلاعات توصیفی بالا هم همان نتایج گفته شده برآورد می‌شود و حداقل ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گزینه میانگین کمتر از ۲/۹۰ انتخاب کرده‌اند.

جدول ۴-۹: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر نوع استفاده از عملکرد نوآورانه

۰/۹۰	آماره کلمگروف اسمیرنوف
۰/۳۰	سطح معنی‌داری

با توجه به سطح معنی‌داری نیز می‌توان دریافت که توزیع جواب‌های پاسخ‌دهندگان دارای توزیع نرمال می‌باشد.

ج) مشتری‌مداری



نمودار ۴-۳. آمار توصیفی مشتری‌مداری

با توجه به نمودار فراوانی بالا می‌توان دریافت که گزینه‌های ۵ کمتری در بین پاسخ‌دهندگان وجود دارد و پاسخ‌دهندگان از گزینه خیلی زیاد کمتر استفاده کرده‌اند.

جدول ۴-۱۰: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر مشتری مداری

۲/۹۰		میانگین
۳/۰۱		میانه
۱/۵۵		مد
۰/۸۶		انحراف معیار
۲/۴۴	۲۵	صدک
۳/۲۵	۵۰	
۳/۰۱	۷۰	

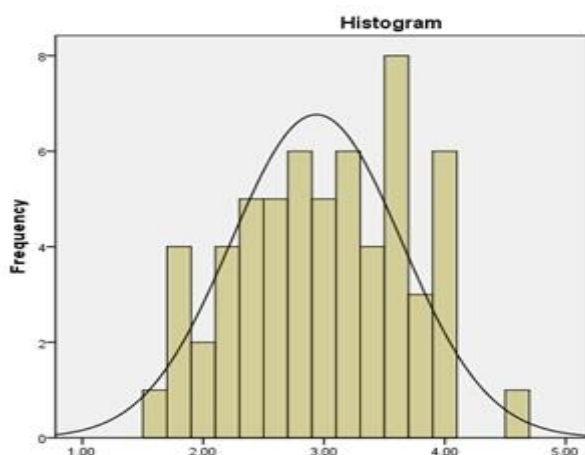
با توجه به جدول فراوانی بالا می‌توان دریافت که حداقل ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان گزینه متوسط و پایین را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۴-۱۱: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر مشتری مداری

۱/۰۱	آماره کلمگروف اسمیرنوف
۰/۳۳	سطح معنی‌داری

با توجه به سطح معنی‌داری نیز می‌توان دریافت که توزیع جواب‌های پاسخ‌دهندگان دارای توزیع نرمال می‌باشد.

د) خدمتگرایی



نمودار ۴-۴. آمار توصیفی خدمتگرایی

با توجه به نمودار پراکندگی بالا می‌توان دریافت که پاسخ‌دهندگان تمایل بیشتری با پاسخگویی با گزینه ۳ را داشته و توزیعی شبیه با نرمال را دارند.

جدول ۴-۱۲: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سوالات متغیر خدمت‌گرایی

۸۸/۶		میانگین
۲/۵۳		میانه
۱/۴۲		مد
/۸۹		انحراف معیار
۲/۳۶	۲۵	صدک
۳/۲۰	۵۰	
۲/۹۸	۷۰	

جدول ۴-۱۳: آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیر خدمت‌گرایی

۱/۰۹	آماره کلمگروف اسمیرنوف
۰/۶۰	سطح معنی‌داری

با توجه به سطح معنی‌داری نیز می‌توان دریافت که توزیع جواب‌های پاسخ‌دهندگان دارای توزیع نرمال می‌باشد.

تحلیل استنباطی

آشنایی با اسمارت PLS

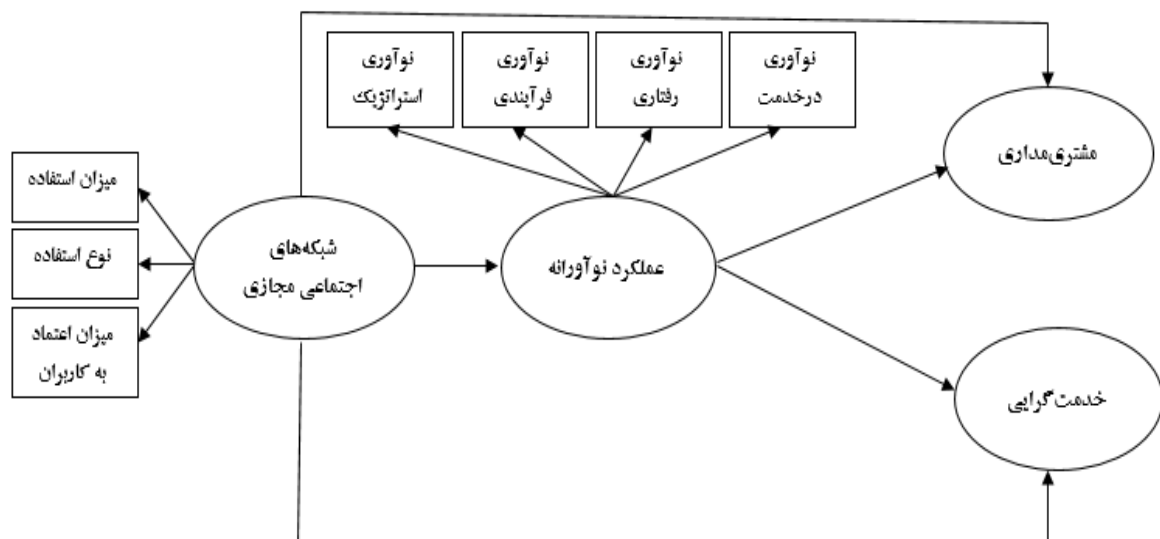
روش حداقل مربعات جزئی با هدف بهینه‌سازی تبیین واریانس در سازه‌های وابسته مدل‌های معادله ساختاری، ساخته شده است. این روش اغلب برای تحلیل موقعیت‌ها یا مدل‌های بسیار پیچیده‌ای بکار می‌رود که اطلاعات نظری کمی در مورد آن‌ها وجود دارد یا این که اساسا هدف از آزمون این مدل‌ها پیش‌بینی می‌باشد. روش PLS به جای بازتولید ماتریس کواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. همانند هر روش مدلیابی معادلات ساختاری، روش کمترین مربعات جزئی نیز از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک قسمت اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. علاوه بر این، روش مذکور دارای بخش دیگری به نام «نسبت وزنی» است که برای برآورد مقادیر مورد ها یا نمره‌های عاملی افراد نمونه در متغیرهای مکنون به کار می‌رود. برخلاف مدل

یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس که میزان برازش مدل مفروض را ارزیابی می‌کند و در نتیجه برآورد مدل در جهت تبیین، آزمون و تأیید نظریه‌ها است، روش PLS پیش‌بینی مدار بوده و به عنوان روش ساخت نظریه می‌تواند به کار رود. روش PLS برای مقابله با داده‌های خاص مانند داده‌ها با حجم نمونه اندک، داده‌های دارای مقادیر گمشده و همچنین هنگامی که بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود دارد، طراحی شده است.

۴-۵ مراحل مدل سازی:

- ارائه مدل پیشنهادی
- بررسی پایایی گویه‌ها
- بررسی روایی تشخیصی سازه‌ها
- بررسی کیفیت مدل
- بررسی و آزمون مدل ساختاری
- آزمون فرضیه‌های پژوهش

۴-۵-۱ ارائه مدل پیشنهادی:



شکل ۴-۱: مدل پیشنهادی تحقیق

۴-۵-۲ پایایی مدل

برای ارزیابی پایایی مدل سه پارامتر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد ۱- همسانی درونی گویه‌ها ۲- اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها ۳- مقادیر واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها، در زیر به تشریح هر یک از پارامترهای ذکر شده با تمرکز بر مدل پیشنهادی تحقیق می‌پردازیم.

۴-۵-۳ بررسی همسانی درونی هریک از گویه‌ها:

ماتریس outer loading یکی از خروجی‌های نرم افزار مدل‌سازی اسمارت «پی.ال.اس»^۱ است که در سطر اول ماتریس نام متغیرهای پنهان و در ستون اول از سمت چپ نام معرف‌ها (سوال‌ها) ذکر شده است جدول (۴-۱۴) بار عاملی مورد قبول برای هر معرف ۰,۶ و سطح معنی‌داری ۰,۱ است. برای اطمینان از همسانی درونی گویه‌ها ابتدا ماتریس outer loading را بررسی می‌کنیم. معرف‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰,۱ هستند لازم است از مدل حذف شوند. باید توجه کرد مقدار بار عاملی بیشتر از ۰,۱ به تنهایی نشان‌دهنده اعتبار یک معرف نیست لازم است علاوه بر میزان بار عاملی به معنی‌داری ارزش بار عاملی یک معرف نیز توجه شود. اسمارت «پی.ال.اس» خروجی دیگری با عنوان outer model T-statistic تولید می‌کند که در این ماتریس آماره‌های b مربوط به بارهای عاملی هر گویه (معرف) را در مقابل آن ذیل هر سازه (متغیر) درج شده است جدول (۴-۱۴). ملاک اعتبار قابل قبول در اینجا این است که اعداد بالاتر از ۱,۹۶ در سطح ۰,۵ و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۰,۰۱ معنی‌دار هستند.

جدول ۴-۱۴: بار عاملی گویه‌ها

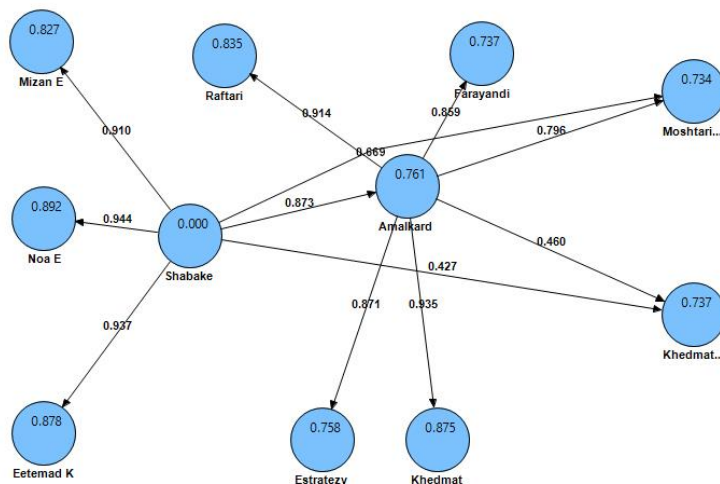
نوع اعتماد	مشتري مداری	میزان اعتماد	خدمت‌گرایی	نوآوری در خدمت	نوآوری فرایندی	اعتماد کابر	استراتژی نوآورانه	نوآوری رفتاری
		0.738207						A1
0.764100								A10
0.893569								A11
0.878789								A12
						0.797796		A13
						0.763705		A14
						0.687018		A15
						0.726809		A16
						0.878397		A17
						0.641957		A18
						0.706878		A19
		0.806146						A2
		0.823531						A3
		0.841415						A4
		0.897267						A5
0.697696								A6
0.801713								A7
0.765120								A8
0.856554								A9
								B20
								B21
								B22
								B23
					0.908638			B24
					0.882775			B25
				0.691170				B26
				0.878695				B27
				0.873573				B28
				0.855518				B29
				0.899973				B30
				0.825162				B31
							0.948712	B32
							0.942484	B33
								C34
								C35
								C36

C37							0.815483		
C38							0.766839		
C39							0.817022		
C40							0.825468		
C41							0.721849		
D42					0.861821				
D43					0.902036				
D44					0.927654				
D45					0.886417				
D46					0.853793				

با توجه به مقادیر جدول بالا در این پژوهش بار عاملی تمام گویه از مقدار $0/60$ بیشتر است، به همین دلیل گویه‌ای حذف نمی‌شود.

۴-۵-۴ بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها:

بررسی شرط دوم پایایی مدل، به دنبال اصلاح مدل بواسطه حذف گویه‌های کم ارزش تشخیص داده شده در فاز بررسی همسانی درونی گویه‌ها انجام می‌شود. آزمون PLS algorithm در برنامه smart PLS ماتریسی تحت عنوان quality criteria تولید می‌کند در زیرستون composite reliability در مقابل هر سازه عددی جهت اعتبار مرکب آن نوشته شده است که اعداد بیشتر از $0/6$ برای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند.



شکل ۴-۲: اعتبار ترکیبی سازه‌ها

نتایج جدول (۴-۱۵) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان‌دهنده تحقق شرط دوم پایایی مدل می‌باشد. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰٫۶ بیشتر است.

جدول ۴-۱۵: اعتبار ترکیبی سازه‌ها

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
عملکرد نوآورانه	0.802457	0.802457	0.761478	0.880025	0.912657	0.761478
نوآوری استراتژی	0.894165	0.944125	0.757846	0.881729	0.894165	0.676823
اعتماد کاربر	0.657619	0.897337	0.877751	0.865181	0.557619	0.486211
نوآوری فرایندی	0.802457	0.890383	0.737427	0.854626	0.802457	0.589429
نوآوری در خدمت	0.705951	0.934670	0.874826	0.914868	0.705951	0.613590
خدمتگرایی	0.786329	0.948410	0.737178	0.931895	0.786329	0.434450
میزان اعتماد	0.677218	0.912657	0.827231	0.880355	0.677218	0.554682
مشتری مداری	0.627270	0.930591	0.734231	0.914350	0.627270	0.453094
نوع اعتماد	0.657600	0.930335	0.891548	0.911743	0.657600	0.585101
نوآوری رفتاری	0.761123	0.927044	0.835031	0.894121	0.761123	0.634022
شبکه مجازی	0.874826	0.796625		0.897337	0.589429	

۴-۵-۵ بررسی مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه ها AVE:

مقادیر قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه گیری است، مقدار ۰,۵ است. این

مقادیر در زیر ستون اول ماتریس quality criteria یعنی AVE قابل بررسی است.

جدول ۴-۱۶: مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه ها

AVE	
0.802457	عملکرد نوآورانه
0.894165	نوآوری استراتژی
0.657619	اعتماد کاربر
0.802457	نوآوری فرایندی
0.705951	نوآوری در خدمت
0.786329	خدمتگرایی
0.677218	میزان اعتماد
0.627270	مشتري مداری
0.657600	نوع اعتماد
0.761123	نوآوری رفتاری
0.874826	شبکه مجازی

نتایج موجود برای AVE هریک از سازه ها در ماتریس quality criteria نشان می دهد شرط سوم

پایایی مدل محقق شده است و مقدار واریانس استخراج شده برای هریک از سازه ها بیش از مقدار قابل

(۰,۵) می باشد. با توجه به اینکه تمامی سازه ها از مقدار قابل قبول یعنی ۰,۵ بیشتر است، بنابراین شرط

سوم پایایی مدل محقق می شود. یعنی مدل ساختاری قابل قبول است.

۴-۵-۶ بررسی روایی مدل:

برای بررسی روایی تشخیصی سازه ها باید دو ملاک را مورد بررسی قرار دهیم: ۱- بار تقاطعی گویه ها ۲-

همبستگی بین متغیرهای پنهان، هریک ملاک های مربوط به بررسی روایی، با تمرکز بر مدل پیشنهادی

تحقیق تشریح می شود.

۴-۵-۷ بررسی بار تقاطعی گویه‌ها:

آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS در قالب ماتریس cross loading نتایج مربوط به بار تقاطعی هر گویه بر سازه خود و دیگر سازه‌ها را تولید می‌کند. جدول (۴-۱۷). بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی آن گویه بر دیگر سازه‌ها باشد.

جدول ۴-۱۷: سوالات پرسشنامه

نام سازه	سوالات مربوط به سازه
شبکه اجتماعی مجازی	A1, A2, A3, A4, A5 میزان استفاده
	A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12 نوع استفاده
	A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19 اعتماد کاربر
عملکرد نوآورانه	B26, B27, B28, B29, B30, B31 نوآوری در خدمت
	B20, B21, B22, B23 نوآوری رفتاری
	B24, B25 نوآوری فرایندی
	B32, B33 نوآوری استراتژی
مشتری مداری	C34, C35, C36, C37, C38, C39, C40, C41
خدمتگرایی	C42, C43, C44, C45, C46

جدول ۴-۱۸: بار عاملی گویه‌ها

نوآوری رفتاری	نوع اعتماد	مشتری مداری	میزان اعتماد	خدمتگرایی	نوآوری در خدمت	نوآوری فرایندی	اعتماد کاربر	استراتژی نوآورانه
			0.738207					A1
	0.764100							A10
	0.893569							A11
	0.878789							A12
							0.797796	A13
							0.763705	A14
							0.687018	A15
							0.726809	A16
							0.878397	A17
							0.641957	A18
							0.706878	A19
			0.806146					A2
			0.823531					A3
			0.841415					A4
			0.897267					A5
	0.697696							A6
	0.801713							A7

A8								0.765120	
A9								0.856554	
B20									0.839599
B21									0.809599
B22									0.915227
B23									0.920040
B24			0.908638						
B25			0.882775						
B26				0.691170					
B27				0.878695					
B28				0.873573					
B29				0.855518					
B30				0.899973					
B31				0.825162					
B32	0.948712								
B33	0.942484								
C34							0.832112		
C35							0.844733		
C36							0.699379		
C37							0.815483		
C38							0.766839		
C39							0.817022		
C40							0.825468		
C41							0.721849		
D42					0.861821				
D43					0.902036				
D44					0.927654				
D45					0.886417				
D46					0.853793				

با بررسی ماتریس cross loading مشخص می‌شود بار تقاطعی مربوط به گویه‌های اصلی مدل، قابل

قبول می‌باشد بطوری که بار عاملی هر گویه بر سازه خود حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر

سازه‌های دیگر است. باید توجه کرد در بررسی روایی مدل، بیشتر از بار تقاطعی گویه‌های مربوط به

سازه‌های تعدیل‌کننده که از حاصل ضرب گویه‌های دو سازه موجود در مدل هستند به بار تقاطعی گویه‌های سازه‌های اصلی مدل توجه می‌شود.

۴-۵-۸ بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان:

ماتریس latent variable correlations حاصل از آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS همبستگی‌های مربوط به متغیرهای پنهان (سازه‌ها) را نشان می‌دهد لازم است در این ماتریس به جای اعداد یک موجود در قطر ماتریس، جذر AVE مربوط به هر سازه را مقابل آن سازه قرار دهیم ضروری است اعداد حاصل از جذر AVE هر سازه باید بیشتر از میزان همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد یعنی هر عدد بالای ستون از اعداد زیرین خود بیشتر باشد.

جدول ۴-۱۹: همبستگی بین متغیرهای پنهان

شبکه مجازی	نوآوری رفتاری	نوع اعتماد	مشتری مداری	میزان اعتماد	خدمت‌گرایی	نوآوری در خدمت	نوآوری فرایندی	اعتماد کابر	استراتژی نوآورانه	عملکرد نوآورانه
عملکرد نوآورانه										1.000 000
استراتژی نوآورانه									1.000 000	0.870 543
اعتماد کابر								1.000 000	0.786 077	0.849 898
نوآوری فرایندی							1.000 000	0.681 330	0.642 866	0.858 736
نوآوری در خدمت						1.000 000	0.740 007	0.751 345	0.747 908	0.935 321
خدمت‌گرایی					1.000 000	0.766 669	0.693 880	0.785 691	0.791 170	0.832 901
میزان اعتماد				1.000 000	0.764 219	0.762 062	0.680 207	0.779 011	0.757 312	0.814 271
مشتری مداری			1.000 000	0.682 582	0.717 364	0.755 597	0.692 448	0.797 052	0.845 569	0.856 220
نوع اعتماد		1.000 000	0.643 378	0.813 886	0.760 124	0.768 213	0.670 052	0.810 929	0.672 099	0.775 726

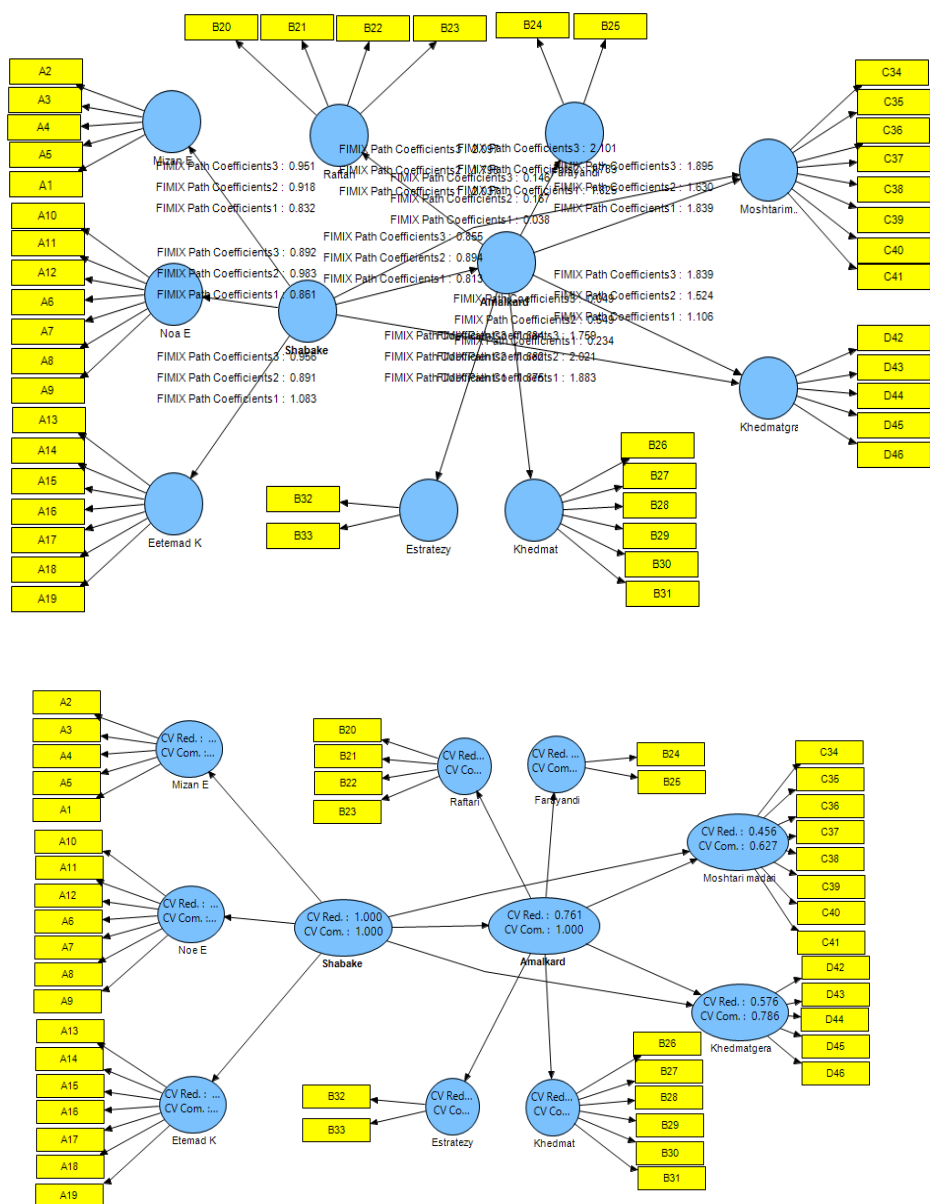
نوآوری رفتاری	0.913 800	0.801 571	0.836 018	0.824 867	0.732 622	0.747 715	0.724 204	0.810 647	0.639 505	1.000 000	
شبکه مجازی	0.872 627	0.792 888	0.936 883	0.724 762	0.815 253	0.828 619	0.909 522	0.763 495	0.944 218	0.787 953	1.000 000

با مقایسه مقادیر به دست آمده از جذر AVE سازه‌های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های

دیگر در جدول (۴-۱۹) می‌توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

۴-۵-۹ بررسی کیفیت مدل:

آخرین مرحله از بررسی مدل، آزمون مربوط به بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری است. آزمون Blindfolding برنامه PLS smart ماتریسی با عنوان quality criteria matrix تولید می‌کند که به ترتیب در ستون‌های Communality و Redundancy به بررسی اعتبار اشتراک و اعتبار حشو یا افزونگی می‌پردازد. اعتبار اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد و شاخص حشو یا افزونگی با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای سازه‌های درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. محاسبه پارامترهای Communality و RedundancySSO با استفاده از فرمول 1- SSE/SSO صورت می‌گیرد مجموع مجذورات مشاهدات را برای هر سازه نشان می‌دهد SSE مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر سازه را نشان می‌دهد اگر شاخص واریس اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان‌دهنده کیفیت خوب مدل اندازه‌گیری است.



شکل ۴-۳: مقادیر شاخص اعتبار و افزونگی برای سازه‌ها

جدول ۴-۲: مقدار اعتبار اشتراک برای سازه‌ها

CV Red.

	1-SSE/SSO
عملکرد نوآورانه	0.761478
خدمتگرایی	0.576134
مشتری مداری	0.455566
شبکه مجازی	1.000000

CV Com.

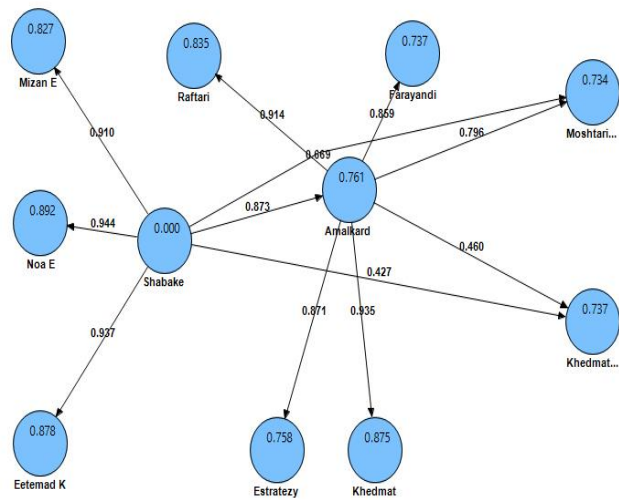
	1-SSE/SSO
عملکرد نوآورانه	1.000000
خدمتگرایی	0.786329
مشتری مداری	0.627270
شبکه مجازی	1.000000

مقدار مثبت برای اعتبار اشتراک و شاخص افزونگی^۱ در جداول بالا برای هریک از سازه‌ها نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل پیشنهادی تحقیق می‌باشد.

۴-۵-۱۰ بررسی و آزمون مدل ساختاری:

آزمون الگوی ساختاری با استفاده از سه ملاک ضرایب مسیر (Beta)، معنی داری ضرایب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. ماتریس path coefficients حاصل از آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS است که ضرایب بتای مربوط به مسیرهای بین متغیرها را نشان می‌دهد جدول (۴-۲۱) در اولین ردیف این ماتریس متغیرهای وابسته و در اولین ستون از سمت چپ متغیرهای مستقل قرار دارند. علاوه بر بررسی ضرایب مسیر لازم است معنی‌داری هریک از ضرایب بررسی گردد. میزان معنی‌داری ضرایب بتا در ماتریس inner model T-statistic قابل مشاهده هست ملاک اعتبار قابل قبول در اینجا این است که اعداد بالاتر از ۱,۹۶ در سطح ۰,۰۵ و بالاتر از ۲,۵۸ در سطح ۰,۰۱ معنی دار هستند. جدول (۴-۲۲) با توجه به نتایج حاصل از دو جدول (۴-۲۱) و (۴-۲۲) می‌توان نتیجه گرفت ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰,۰۰۱ معنی دار هستند.

1- Communality and Redundancy



شکل ۴-۴: ضرایب مسیر بین سازه‌ها

جدول ۴-۲۱: ضرایب مسیرها

	عملکرد نوآورانه	خدمتگرایی	مشتری مداری	شبکه مجازی
عملکرد نوآورانه		0.460443	0.796458	
خدمتگرایی				
مشتری مداری				
شبکه مجازی	0.872627	0.426824	0.668484	

جدول ۴-۲۲: معنی داری ضرایب مسیرها

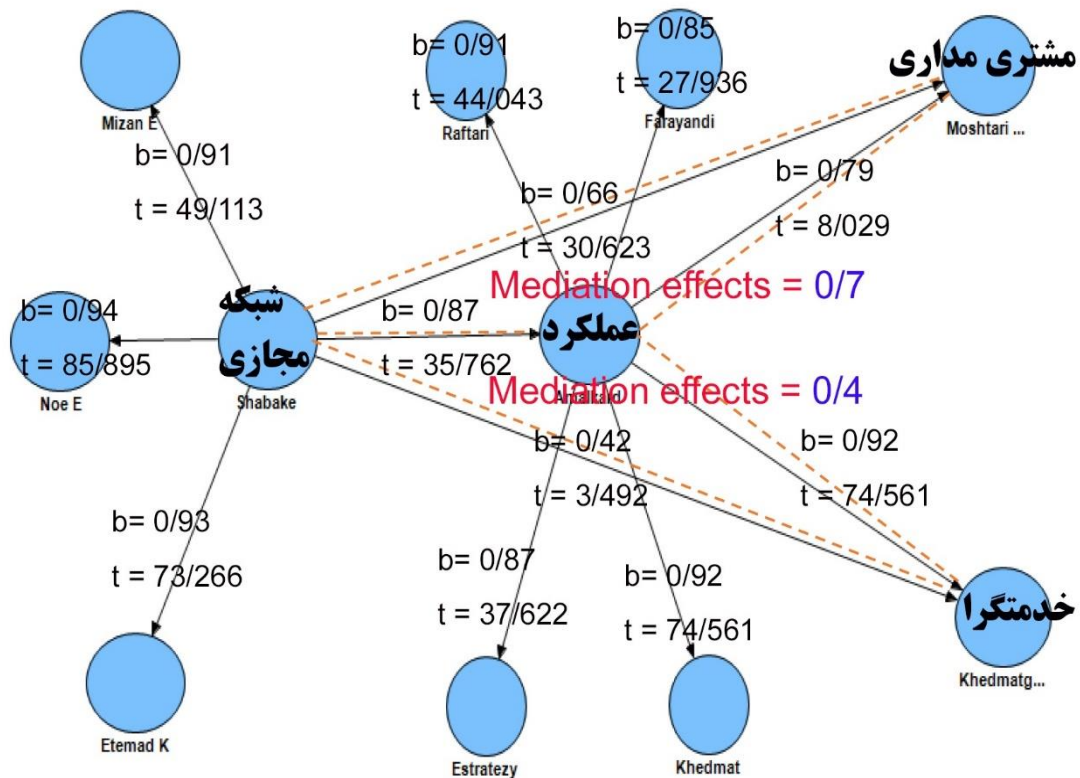
	عملکرد نوآورانه	خدمتگرایی	مشتری مداری	شبکه مجازی
عملکرد نوآورانه		8.029	3.805	
خدمتگرایی				
مشتری مداری				
شبکه مجازی	35.762	3.492	30.623	

۴-۵-۱۱ بررسی R^2 یا واریانس تبیین شده:

از میزان واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش بینی شده توسط هر کدام از متغیر ها استفاده می شود. ماتریس R Square که حاصل نتایج آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS است واریانس تبیین شده ی هر متغیر پنهان وابسته را نشان می دهد. مقدار R^2 نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است در حقیقت مقدار R^2 بیانگر میزان برازندگی مدل است این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک تر باشد برازش بیشتری را نشان می دهد.

جدول ۴-۲۳: بررسی واریانس تبیین شده

	R Square
عملکرد نوآورانه	0.761478
خدمتگرایی	0.737178
مشتری مداری	0.734231
شبکه مجازی	



شکل ۴-۵: مدل نهایی تحقیق

در نرم افزار smart PLS ارزش t معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱٫۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱٫۹۶ و -۱٫۹۶ باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از -۱٫۹۶ باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰٫۶ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد اگر بین ۰٫۳ و ۰٫۶ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر ۰٫۳ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از شکل (۴-۵) و جدول (۴-۲۴) تمامی مسیرها در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد یعنی شبکه های اجتماعی مجازی بر مشتری مداری و خدمت گرایی توره های ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معنی داری داشت.

جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	تفاوت	ارزش آزمون	سطح معنی‌داری	نوع	توان
۱	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← عملکرد نوآورانه	۰/۸۷	۳۵/۷۶	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۲	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی	۰/۶۶	۳۰/۶۲	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۳	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← خدمت‌گرایی تورهای ورزشی	۰/۴۲	۳/۴۹	۰/۰۰۰۱	مثبت	متوسط
۴	عملکرد نوآورانه ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی	۰/۷۹	۸/۰۲	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۵	عملکرد نوآورانه ← خدمت‌گرایی تورهای ورزشی	۰/۹۲	۷۴/۵۶	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی

اثرات مستقیم و غیرمستقیم (میانجی‌گری) متغیرها

جدول ۴-۲۵: اثرات مستقیم، غیر مستقیم (میانجی‌گری) و کلی استاندارد شده در مدل

اثرات میانجی - گری (VAF)	اثرات مستقیم	اثرات کلی	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰,۷	۰,۶۶	۱,۳۶	شبکه مجازی و عملکرد نوآورانه	مشتری‌مداری
۰,۴	۰,۴۲	۰,۸۲	شبکه مجازی و عملکرد نوآورانه	خدمت‌گرایی

با توجه به جدول بالا اگر مقادیر بدست آمده برای متغیر میانجی‌گری (VAF) کوچکتر از ۰/۲۰ باشد تاثیر با نقش ضعیف، ما بین ۰/۸۰-۰/۲۰ تاثیر با نقش متوسط و اگر بالاتر از ۰/۸۰ باشد تاثیر قوی دارد، بنابراین با توجه به یافته‌ها نتیجه می‌گیریم که اثر متغیر میانجی در این پژوهش متوسط است.

۴-۶ آزمون فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه‌های پژوهش:

- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.
- عملکرد نوآورانه در مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد.

- عملکرد نوآورانه در خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر معنی داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشتری‌مداری تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تاثیر معنی داری دارد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تاثیر معنی داری دارد.

۴-۶-۱ آزمون فرضیه ۱:

H_0 : شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر ندارد.

H_1 : شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ عملکرد نوآورانه" که برابر است با $35/76$ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد. یعنی در سطح معنی داری $0/0001$ فرض تاثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه، قابل قبول می‌باشد باید توجه داشت ضریب بتای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ عملکرد نوآورانه" که برابر با $0/87$ است نشان از تاثیر قوی ولی مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه دارد.

۴-۶-۲ آزمون فرضیه ۲:

H_0 : شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر ندارد.

H_1 : شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ مشتری‌مداری" که برابر است با $30/62$ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی داری $0/0001$ فرض تاثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری، قابل قبول می‌باشد. باید توجه داشت ضریب بتای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ مشتری‌مداری" که برابر با $0/66$ است نشان از تاثیر قوی و مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری دارد.

۴-۶-۳ آزمون فرضیه ۳:

H_0 : شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر ندارد.

H_1 : شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ خدمتگرایی تورهای ورزشی" که برابر است با ۳/۴۹ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ فرض تاثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد باید توجه داشت ضریب بتای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی $\leftarrow$ خدمتگرایی تورهای ورزشی" که برابر با ۰/۴۲ است نشان از تاثیر متوسط ولی مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی دارد.

۴-۶-۴ آزمون فرضیه ۴:

H_0 : عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر ندارد.

H_1 : عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "عملکرد نوآورانه $\leftarrow$ مشتری‌مداری تورهای ورزشی" که برابر است با ۸/۲۹ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ فرض تاثیر معنادار عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد باید توجه داشت ضریب بتای مسیر "عملکرد نوآورانه $\leftarrow$ مشتری‌مداری تورهای ورزشی" که برابر با ۰/۷۹ است نشان از تاثیر قوی ولی مثبت عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی دارد.

۴-۶-۵ آزمون فرضیه ۵:

H_0 : عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر ندارد.

H_1 : عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "عملکرد نوآورانه $\leftarrow$ خدمتگرایی تورهای ورزشی" که برابر است با ۳/۸۰ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ فرض

تأثیر معنادار عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد باید توجه داشت ضریب بتای مسیر "عملکرد نوآورانه" ← خدمتگرایی تورهای ورزشی" که برابر با ۰/۴۶ است نشان از تأثیر قوی و مثبت عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی دارد.

۴-۶-۶ آزمون فرضیه ۶:

H_0 : عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری ندارد.

H_1 : عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار PLS جدول (۲۷-۴)، مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عملکرد نوآورانه" ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی"، "عملکرد نوآورانه" ← خدمتگرایی" و "شبکه اجتماعی مجازی" ← عملکرد نوآورانه" که به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۴۶، ۰/۸۷ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیرمستقیم از متغیر "عملکرد نوآورانه" به متغیر "مشتری‌مداری تورهای ورزشی" وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی "عملکرد نوآورانه" را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود یعنی فرض نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۲۷-۴ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۷ می‌باشد. که اثر متغیر میانجی‌گری "عملکرد نوآورانه" متوسط است.

۴-۶-۷ آزمون فرضیه ۷:

H_0 : عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری ندارد

H₁ عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار PLS جدول (۲۷-۴)، مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عملکرد نوآورانه ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی"، "عملکرد نوآورانه ← خدمتگرایی" و "شبکه اجتماعی مجازی ← عملکرد نوآورانه" که به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۴۶، ۰/۸۷ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر "عملکرد نوآورانه" به متغیر "خدمتگرایی تورهای ورزشی" وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی "عملکرد نوآورانه" را اثبات می‌کند. در نتیجه H₀ رد و H₁ قبول می‌شود یعنی فرض نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۲۷ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۴ می‌باشد. که اثر متغیر میانجی‌گری "عملکرد نوآورانه" متوسط است.

فصل پنجم

خلاصه، نتایج و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا خلاصه تحقیق بیان شده است و سپس تک تک فرضیه‌های پژوهش ذکر شده است و نتایج آنها ذکر شده است و در ادامه نتایج این فرضیه‌ها با نتایج سایر پژوهش‌ها و مطالعات مقایسه شده است و در نهایت پیشنهادات پژوهش در دو بخش پیشنهادات کاربردی و عملی و پیشنهادات پژوهشی برای محققین و پژوهش‌های آینده آورده شده است.

۵-۲ خلاصه پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بود. روش این پژوهش از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از طرح‌های همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش شامل؛ تمام گردشگران ورزشی شهر تهران بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش برای برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه جی پاور استفاده شد و تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جهان‌بانی، مشتری‌مداری ساکس و ویتز (۱۹۸۲)، خدمت‌گرایی گوینر و همکاران (۲۰۰۵) و عملکرد نوآورانه اسکندرزاده (۱۳۹۳) جمع‌آوری گردید. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ۱۹ سوالی جهان‌بانی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ بعد (میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران) است. نمره‌گذاری پاسخ‌های هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شده است. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۹ تا ۳۸ باشد، میزان استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۳۸ تا ۵۷ باشد، میزان شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سطح متوسطی می‌باشد و در صورتی که نمرات بالای ۵۷ باشد، میزان شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

بسیار خوب می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مشتری‌مداری از پرسشنامه مشتری‌مداری که از پرسشنامه ساکس و ویتز (۱۹۸۲) گرفته شده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵)، استفاده شد. پرسشنامه مربوط به مشتری‌مداری شامل ۱۲ سؤال است. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر خدمت‌گرایی، از پرسشنامه خدمت‌گرایی که از پرسشنامه گوینر و همکاران (۲۰۰۵)، گرفته شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹)، استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۵ سؤال است که برای سنجش خدمت‌گرایی طراحی و تدوین شده است. شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد نوآورانه، از پرسشنامه عملکرد نوآورانه که از پرسشنامه اسکندرزاده (۱۳۹۳) گرفته شده است، استفاده شد و شامل ۱۴ سؤال مربوط به عملکرد نوآورانه می‌باشد. این پرسشنامه شاخص‌های عملکرد نوآورانه را می‌سنجد که عبارتند از: نوآوری در محصول، نوآوری رفتاری، نوآوری فرایندی و نوآوری استراتژیک. شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج ارزشی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم است و به ترتیب از پنج تا یک به هر گزینه نمره داده می‌شود. در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری استفاده شد. برای تائید روایی صوری و محتوایی، تمامی پرسشنامه‌ها در اختیار پنج نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه مدیریت قرار گرفت تا دیدگاه‌های تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند و سپس با توجه به نظرات آنها پرسشنامه‌ها تعدیل و تصحیح گردید. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه‌های فوق با استفاده از یک نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر بررسی گردید و پایایی تمامی پرسشنامه‌ها در سطح مطلوبی بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی و ضریب رگرسیون انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه

اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر دارد. شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر دارد. شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد. عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر دارد. عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد. عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار آماره T که برابر با ۳۵/۷۶ است و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بود که نشان‌دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، کیکیش و حداد^۱ (۲۰۱۸) و جوو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) همسو بود و آنها در پژوهش‌ها و مطالعات خود به تاثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه اشاره کردند. چنان که اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: نقش میانجی ظرفیت نوآوری، انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند

1- Kikish and Haddad^۱

2- Joe et al^۲

محركی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی باشد. محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سمنان، انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد و از نظر مدیران این کسب‌وکارها در میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر بر رفتارهای کارآفرینانه به ترتیب مربوط به تنوع و گستردگی و اطلاع‌رسانی و اعتماد می‌باشد. کیکیش و حداد (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در موفقیت پروژه‌های کارآفرینی، به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در پیشبرد و موفقیت پروژه‌های کارآفرینی دارند. جوو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشف فرصت‌های کارآفرینانه، به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کشف فرصت‌های کارآفرینانه بشود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل‌هایی از ارتباطات اجتماعی هستند که از طریق آن، کاربران به خلق ارتباطات آنلاین جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و دیگر محتوا می‌پردازند. این رسانه‌ها امکانی را فراهم می‌آورند که افراد در آن به صورت آنلاین به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه‌های رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. این تبادل نظر و ایده در محیط ارتباطات اجتماعی مجازی موجب تولید و خلق ایده‌های نو و در نتیجه عملکرد نوآورانه برای سازمان و شرکت‌های گردشگری و تورهای ورزشی می‌شود و افراد و گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و افکار یکدیگر آشنا شده و و ایده‌های نو و جدیدی را ارائه می‌کنند و این ایده‌های جدید و نو مورد تبادل نظر قرار گرفته و در صورت پذیرش جمعی به کار گرفته می‌شوند و در نتیجه عملکرد نوآورانه را در سیستم به همراه دارند.

فرضیه دوم: شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری مداری تورهای ورزشی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار آماره T که برابر با $30/61$ است و سطح معناداری $0/000$ بود که نشان دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان دهنده این بود که شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری مداری تورهای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین می توان گفت که با افزایش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، مشتری مداری تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، مشتری مداری تورهای ورزشی هم کاهش پیدا می کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش های توکلی نیا و ایمان خان (۱۳۹۸)، شانیان و همکاران (۱۳۹۷)، روشن دل اربطانی (۱۳۹۵)، ویبومو و همکاران (۲۰۲۱) و ماکر و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود و آنها در پژوهش ها و مطالعات خود به تاثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری مداری اشاره کردند. چنان که توکلی نیا و ایمان خان (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کاری رضایت بخش با توجه به نقش میانجی مهارت های اجتماعی در شرکت ایران خودرو، انجام دادند. نتایج به دست آمده از پژوهش آنها نشان دهنده این بوده است مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا می نماید در این بین مهارت اجتماعی به عنوان میانجی نقش مورد تایید بوده است. شانیان و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ تحلیل و بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری مداری در محیط رسانه (مورد مطالعه: خبرگزاری ایرنا)، انجام دادند. نتایج نشان داد که تاثیر کلیه متغیرهای شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در محیط رسانه مثبت و معنادار می باشد. روشن دل اربطانی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتریان، انجام داد. یافته های تحقیق بیان کننده وجود تاثیر مثبت شبکه های اجتماعی بر افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان است. ماکر و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تأثیر تعاملات شبکه های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کردند. نتایج نشان داد که تعاملات رسانه های اجتماعی در واقع تلاش های طاقت فرسا را

کاهش می‌دهد و موجب بهبود مشتری‌مداری می‌شود. ویومو و همکاران (۲۰۲۱)، نشان دادند که فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند، که منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند و موجب ارتباط بیشتر مشتریان با سازمان می‌شوند (جعفری و یعقوبی‌جهرمی، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. این رسانه‌ها در عین حال، در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی مجازی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد و این می‌تواند رضایت بیشتر مشتریان و جذب بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل دسترسی آسان و انتقال راحت پیام‌ها و اطلاعات به مشتریان و مخاطبان می‌توانند نقش موثری بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی داشته باشند.

فرضیه سوم: شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار آماره T که برابر با $3/49$ است و سطح معناداری $0/000$ بود که نشان‌دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، خدمتگرایی تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، خدمتگرایی تورهای ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های ختمی و دایمی (۱۳۹۵)، روشن‌دل‌اربطانی (۱۳۹۵)، وانگ و کیم (۲۰۱۷) و ایلینا (۲۰۱۵) همسو بود و آنها در پژوهش‌ها و مطالعات خود به تاثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی اشاره کردند. چنان که ختمی و دایمی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتریان بالقوه مورد مطالعه بانک ملت، انجام

دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد، تبلیغات شبکه‌های مجازی در بانک ملت بر روی چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل به استفاده از محصولات و سوق دادن مشتریان جهت استفاده از محصولات بانک اثرگذار است. روشن‌دل‌اربطانی (۱۳۹۵)، اشاره کردند که شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. وانگ و کیم (۲۰۱۷)، نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی از طریق تقویت ارتباط مشتریان با عملکرد و قابلیت‌های شرکت یک نقش تعدیل‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. ایلینا (۲۰۱۵)، نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی موجب حفظ مشتری و مدیریت خدمات می‌شود.

خدمت‌گرایی یکی از مهمترین اهداف هر سازمان جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت‌گرایی کارکنان سازمان است. خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آنها می‌شود. کارکنان و نیروی انسانی شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به صورت سریع تر و ساده تر به مشتریان خدمات مختلف را ارائه بدهند و از این طریق رضایت و خرسندی آنها را به همراه داشته باشند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکاناتی که برای مشتریان فراهم می‌کنند می‌توانند موجب خدمت‌گرایی توره‌ای ورزشی بشوند.

فرضیه چهارم: عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری توره‌ای ورزشی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار آماره T که برابر با $۸/۲۹$ است و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بود که نشان دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری توره‌ای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری توره‌ای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری توره‌ای ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، آیدین (۲۰۲۰) و کلیسی و

تاسکین (۲۰۲۰) همسو بود و آنها در مطالعات خود به نقش عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری اشاره کردند.

چنان که عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، نشان دادند که عملکرد نوآورانه موجب ارتقای عملکرد ارتباط با مشتری و فروش شرکت می‌شود. آیدین (۲۰۲۰)، اشاره کردند که نوآوری در محصول تاثیر مثبتی بر مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی دارد. کلیسی و تاسکین (۲۰۲۰)، در پژوهشی مشتری‌مداری، نوآوری و نقش واسطه‌ای انبوه‌سازی در عملکرد سازمانی بررسی کردند. نتایج نشان داد که مشتری‌مداری بر عملکرد نوآورانه و سازمانی و برعکس تاثیر مثبت دارد.

عملکرد نوآورانه اشاره دارد به دستاوردها و نتایج شرکت برحسب میزان نوآوری که شرکت به بازار عرضه می‌کند (دهقانی، سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد نوآورانه یکی از عناصر کلیدی سازمان است که به نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی پویا کمک می‌کند. عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را در بر می‌گیرد. بنابراین عملکرد نوآورانه از طریق بررسی نقاط قوت و ضعف و برطرف کردن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت و همچنین نوآوری در محصولات و خدمات موجب رضایت بیشتر مشتریان و در نتیجه جلب بیشتر آنها در تورهای ورزشی و مشتری‌مداری تورهای ورزشی می‌شود.

فرضیه پنجم: عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار آماره T که برابر با $3/80$ است و سطح معناداری $0/000$ بود که نشان‌دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش عملکرد نوآورانه، خدمتگرایی تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش عملکرد نوآورانه، خدمتگرایی تورهای ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) و سانتوس و همکاران

(۲۰۲۰) همسو بود و آنها در مطالعات خود به نقش عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی اشاره کردند. چنان که شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی اشاره کردند که ابعاد نوآوری ملی موجب جذب و نگهداری بیشتر مشتریان و مدیریت خدمات در صنعت گردشگری می‌شود. سانتوس و همکاران (۲۰۲۰) به نقش واسطه‌ای عملکرد نوآورانه و تاثیر مثبت آن بر خدمت به مشتریان اشاره کردند. عملکرد نوآورانه موجب نوآوری در محصولات و خدمات شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شوند. با توجه به افزایش شرایط رقابتی در بین سازمان‌های مختلف و به ویژه شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری در جهت جذب و حفظ هر چه بیشتر مشتریان خود، این سازمان‌ها و شرکت‌ها بایستی ظرفیت نوآوری محصولات و خدمات خود را افزایش داده و محصولات و خدمات جدید متناسب با سلايق و نیازهای متنوع و متحول شده متقاضیان ارائه نمایند و عملکرد نوآورانه از خود بروز بدهند. در دنیای رقابتی امروز مشتریان هم دنبال محصولات و خدمات نو و جدید هستند و محصولاتی می‌توانند به رضایت بیشتر مشتریان و جلب نظر آنها بیانجامند که متفاوت از سایر محصولات و خدمات موجود در بازار باشند و نیازهای جدید مشتریان را برآورده نمایند. بنابراین ارائه محصولات و خدمات جدید و نو و متناسب با سلايق و نیازهای متنوع مشتریان خود نوعی خدمت‌گرایی است و در نتیجه می‌توان گفت که شرکت‌ها و تورهای ورزشی که با استفاده از عملکرد نوآورانه به دنبال ارائه محصولات نو و جدید هستند، خدمت‌گرایی را به همراه دارند و مشتریان بیشتری را به سمت خود هدایت می‌کنند.

فرضیه ششم: عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار ضرایب رگرسیون استخراج شده و سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ بود که نشان‌دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانجی‌گری عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تاثیر می‌گذارد و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شود.

با بررسی و جستجوی پژوهشگر در این زمینه پژوهشی که نتایج آن همسو با نتایج این پژوهش باشد یافت نگردید.

شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق امکاناتی که در اختیار سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری و تورهای گردشگری قرار می‌دهند به خدمت‌رسانی بهتر این شرکت‌ها به مشتریان کمک می‌کنند و محصولات و خدمات نو و جدید این شرکت‌ها را به مشتریان معرفی می‌کنند و امکان تبادل نظر و همفکری در مورد محصولات و خدمات نو و جدید این شرکت‌ها را فراهم می‌کنند و می‌توانند بازخوردهای لازم را به تولیدکنندگان محصولات انتقال بدهند و موجب جلب نظر مشتریان و مشتری‌مداری می‌شوند. عملکرد نوآورانه هم اغلب با بررسی تعداد دستاوردهای آشکار، گزارش‌های ثبت شده و طرح‌های جدیدی تعیین می‌شود که سازمان در روال کاری خود برعهده می‌گیرد، همچنین، مقایسه کیفیت و کارکرد محصولات جدید و فرایندهای نو با رقبایان نیز نشان‌دهنده عملکرد نوآورانه سازمان است. این بررسی مستمر محصولات و خدمات از منظر نوآوری و جدید بودن توسط سازمان موجب جلب نظر بیشتر مشتریان و رضایت بیشتر آنها و در نتیجه مشتری‌مداری می‌شود و از این طریق بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشتری‌مداری در سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری نقش میانجی بازی می‌کنند.

فرضیه هفتم: عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مقدار ضرایب رگرسیون استخراج شده و سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ بود که نشان‌دهنده تایید فرضیه پژوهش و رد فرضیه صفر بود. به عبارتی نشان‌دهنده این بود که نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را

می‌یابند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهارنظر کنند و خودشان نیز مطالبی را مطابق باسلیقه و نظر خود منتشر کنند و حتی در دنیای مجازی این شبکه‌ها، تصویری خیالی از خود ارائه کنند و به معرفی محصولات و خدمات نوآورانه شرکت‌ها به مشتریان کمک کنند و از این طریق رضایت بیشتر مشتریان و خدمت‌رسانی بهتر به آنها را موجب شوند. خدمت‌گرایی شامل ابعادی همچون تمرکز بر مشتری، حمایت سازمانی، خدمات تحت فشار و ارتباط قبلی مشتری است. به طور کلی خدمت‌گرایی مجموعه فعالیت‌های طراحی شده سازمانی برای ایجاد خدمت عالی و ارائه به مشتریان است. عملکرد نوآورانه به دنبال ارائه محصولات و خدمات نو و جدید و متناسب با نیازهای و علایق مشتریان است. بنابراین از آنجا که نتیجه عملکرد نوآورانه، رضایت بیشتر مشتریان خواهد بود و خدمت‌گرایی هم شامل فعالیت‌هایی است که به منظور جلب رضایت مشتریان انجام می‌شوند، هر چقدر عملکرد نوآورانه در شرکت‌ها و تورهای گردشگری افزایش پیدا کند، خدمت‌گرایی و رضایت مشتریان این تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند. بنابراین از این طریق عملکرد نوآورانه نقش میانجی بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدمت‌گرایی بازی می‌کند.

۵-۴ نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر مثبت دارند و با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانجی‌گری عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانجی‌گری عملکرد نوآورانه بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شود.

۵-۵ پیشنهادات کاربردی

- براساس نتایج فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می شود که تورهای ورزشی و شرکت های برگزارکننده تور ورزشی به منظور جلب مشتری بیشتر و ربودن بازار رقابت بایستی تا حد امکان از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده کنند و کانال ها و صفحاتی را برای تبادل نظر و معرفی خدمات و محصولات خود طراحی و تدوین نمایند.

- براساس نتایج فرضیه دوم پژوهش پیشنهاد می شود که شرکت های برگزار کننده تورهای ورزشی پیشنهاد می شود از مشتریان خود نظرسنجی نمایند و با توجه به انتظارات و نیازهای آنها خدمات و محصولات خود را پیش بینی و تولید نمایند و در طراحی خدمات و محصولات خود نوآوری داشته باشند و محصولات و خدماتی متمایز از سایر رقبا و شرکت ها ارائه نمایند.

- براساس نتایج فرضیه چهارم پژوهش پیشنهاد می شود که شرکت ها و آژانس های گردشگری گروه ها و کانال هایی متشکل از مشتریان خود را در شبکه های اجتماعی مجازی تشکیل داده و به معرفی خدمات و کالاهای خود بپردازند و جنبه های نوآوری خدمات خود را برای مشتریان توضیح بدهند و از این طریق به حفظ و گسترش مشتریان خود تلاش کنند.

- براساس نتایج فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد می شود که شرکت ها و آژانس های گردشگری دوره ها و کارگاه های آموزشی را برای پرسنل و کارکنان خود به منظور آشنایی با اصول و روش های خدمت گرایی و مشتری گرایی برگزار نمایند.

۵-۶ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

به پژوهشگران و محققین آینده پیشنهاد می شود که:

- در پژوهش های آینده تاثیر عملکرد نوآورانه و نوآوری بر مشتری مداری و خدمت گرایی تورهای ورزشی مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

- در پژوهش های آینده به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر کیفیت خدمات و رضایت

مشتریان تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخته شود.

- در پژوهش‌های آینده به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی

تورهای ورزشی با نقش میانجی سایر متغیرها از قبیل؛ کیفیت خدمات و ... پرداخته شود.

- در پژوهش‌های آینده به بررسی تاثیر وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات بر مشتری‌مداری و

خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخته شود.

پیوست

با سلام

پرسشنامه مذکور به منظور انجام پژوهشی با عنوان؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه، انجام می‌گردد. از شما که در انجام این پژوهش ما را یاری می‌نمایید، بسیار سپاسگزاریم.

پرسشنامه عملکرد نوآورانه

جنسیت: مرد ☐ زن ☐		تحصیلات: ☐ دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکترا		سابقه: ☐ کمتر از ۱۰ سال ☐ بین ۱۰ تا ۲۰ سال ☐ بیشتر از ۲۰ سال		سن: ☐ کمتر از ۳۰ سال ☐ ۳۰ الی ۴۰ ☐ ۴۰ الی ۵۰ ☐ ۵۰ سال به بالا		تاهل: ☐ متاهل ☐ مجرد	
سوالات		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
1- در تولید و عرضه خدمات جدید، سازمان اغلب پیشگام است.									
2- محصولات و خدمات جدید سازمان اغلب از سوی مشتریان به عنوان محصولات و خدمات ابداعی تلقی می‌شود.									
3- سازمان محصولات و خدمات ابداعی بیشتری نسبت به رقبای خود تولید کرده است.									
4- محصولات و خدمات جدید سازمان اغلب رقیب را از دور خارج می‌سازد.									
5- در تولید محصولات و خدمات جدید سازمان از جدیدترین دانش موجود استفاده می‌نماید.									
6- در این سازمان افرادی که کارها را به روش های مختلف انجام می‌دهند مورد قبول واقع می‌شوند.									
7- در سازمان افراد تشویق می‌شوند تا افکار و رفتار خلاق داشته باشند.									
8- در سازمان افراد تمایل دارند تا روش های جدید انجام کارها را امتحان نمایند و راه حل های نو را جستجو کنند.									
9- اگر کسی بخواهد روش های جدید انجام کارها را امتحان نماید مورد حمایت مدیران قرار می‌گیرد.									
10- هرگاه یک مشکل یا روش های سنتی قابل حل نباشد، افراد در سازمان به استفاده از روش های جدید تشویق می‌شوند.									
11- مدیران سازمان برای استفاده از فرصت های رشد نامعلوم خطرپذیر هستند.									
12- مدیران سازمان دائما به دنبال راه حل های جدید برای مشکلات توسط افراد خلاق هستند.									
13- در مقایسه با رقیب اکثر برنامه های بازاریابی سازمان خلاقانه بوده است.									
14- سازمان فرایندهای کسب و کار خود را دائما بهبود می‌بخشد.									

پرسشنامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

		تا چه اندازه در هر یک از موارد زیر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم
۱	میزان استفاده	استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی					
		استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی (تلگرام، واتس‌آپ و ...)					
		اشتراک زیاد مطالب مختلف با دوستان خود					
		عضویت بیش از یکسال در شبکه‌های اجتماعی					
		گذراندن بیشتر اوقات روزانه خود در شبکه‌های اجتماعی					
۶	نوع استفاده	استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت دسترسی به دوستان خارج از محدوده دسترسی خود					
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت بهره‌گیری از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر					
		ارتباط با افراد مورد علاقه خود در سراسر دنیا با کمترین زمان و هزینه					
		عضویت داشتن در گروه‌های دوستان					
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت بحث با سایر دوستان					
		استفاده از مطالب مفید در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی					
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی					
		ابراز دیدگاه‌های واقعی خود در گروه بدون توجه به فضاوت دیگران					
		انتقال آسان و راحت دانش و اطلاعات خود به دیگران					
		احساس تعلق داشتن به صفحاتی که در آن‌ها فرد عضو است.					
		داشتن حس هم‌رنگی به گروه کاربران صفحات مورد علاقه در شبکه‌های اجتماعی					
		اطمینان داشتن به مطالب گروه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی					
۱۸	میزان اعتماد یا کاربران	اعتماد و اطمینان به افراد و شخصیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی					
		در میان گذراندن احساسات خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی					

پرسشنامه مشتری گرایی

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سوالات
					۱. کارمندان آنها سعی کردند با جلب رضایت من به من در رسیدن به اهدافم کمک کنند
					۲. کارمندان آنها بهترین علایق من را در ذهن داشتند
					۳. کارمندان آنها از من خواستند که نیازهایم را با آنها در میان بگذارم
					۴. کارمندان آنها بیشتر با اطلاعات بر من تأثیر گذاشتند تا با فشار
					۵. کارمندان آنها سعی می کردند بفهمد چه نوع خدماتی برای من مفیدتر است
					۶. کارمندان آنها سعی می کردند تا راه حلی که به من کمک می کرد را به من ارائه بدهند
					۷. کارمندان آنها مایل بودند با من مخالفت کنند تا به من کمک کنند تا تصمیم بهتری بگیرم
					۸. کارمندان آنها انتظار دقیقی از خدمات من برای من داشتند
					۹. کارمندان آنها سعی می کردند بفهمد نیاز من چیست
					۱۰. کارمندان آنها سعی می کردند به من در رسیدن به اهدافم کمک کنند
					۱۱. کارمندان آنها خدمتی را ارائه می دهند که متناسب با نیاز من باشد
					۱۲. کارمندان آنها تا آنجا که ممکن است به درستی به سوالات من پاسخ داده اند

پرسشنامه خدمت گرایی

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سوالات
					۱. کارمندان آنها از کمک به من لذت می برند
					۲. کارمندان آنها از کمک به من در حل مشکلاتم لذت می برند
					۳. من با کارمندان به خوبی کنار آمده ام
					۴. کارمندان آنها خدمات مودبانه ای ارائه می دادند
					۵. کارمندان آنها به نیازهای من توجه داشتند

مراجع فارسی:

- ابادریان طهرانی، محمد؛ حبیبی، علیرضا؛ حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه (نمونه‌ی موردی: شرکت بیمه سامان). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۸)؛ ۹۴-۱۱۵.
- ارشاد، سحر؛ جریده، نازنین؛ بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۵). تاثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپراستار. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۷۵-۸۳.
- اقبالی، کبریا. (۱۳۹۷). ارائه الگوی موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۳)، ۱۷۰-۱۸۴.
- اکبری، مرتضی. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: نقش میانجی ظرفیت نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۱۴(۷)؛ ۵۷-۷۶.
- اکبری، محسن؛ حاتمی نژاد، محمد، هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین انتقال فناوری، برون‌سپاری، قابلیت‌های سازمانی و عملکرد نوآورانه. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۲)، ۴۹-۷۶.
- بهاری، جعفر؛ کروبی، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نقش واسط کیفیت خدمات در تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر تبریز). اندیشه جغرافیا، ۱۲(۲۳)، ۱۵۰-۱۴۰.
- تقی‌زادگان، مریم. (۱۳۹۳). نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاستگذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدید در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد.
- توکلی نیا، تینا و ایمان خان، نیلوفر، (۱۳۹۸). بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کاری رضایت بخش با توجه به نقش میانجی مهارت‌های اجتماعی در شرکت ایران خودرو، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- حسینی‌نیا، سیدرضا؛ بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر. (۱۳۹۹). نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان مشتری‌مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷(۲)؛ ۲۰۷-۲۲۳.
- حمیدی، الهه (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ساری.
- ختمی، رویا و دایمی، وحیده. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتریان بالقوه مورد مطالعه بانک ملت، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- خنجی‌زاده، فخرالدین و مداحی، عبدالرزاق. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مشتری‌گرایی و خدمت

گرایی با رضایت شغلی در خدمات بانکی، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

- خیری، سحر. (۱۳۹۵). رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آنا تا (مطالعه موردی: شرکت آنا تا). دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش. ۱(۳): ۴۲-۱۵.
- زالی محمدرضا، شات توماس، کردنایچ اسدالله، نجفیان مینا. (۱۳۹۱). تاثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار: اثر تعدیل کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (مورد مطالعه ایران، کرواسی و دانمارک). پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۳۹۱؛ ۱۶ (۲): ۹۱-۱۱۱.
- رنجبرفرد، مینا و سلیمان‌پور، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۹(۴۲)، ۸۵-۶۴.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). مدیریت بازرگانی. ۸(۳): ۶۰۶-۵۸۷.
- سرلاب، رقیه؛ علیپور نادینلوئی، زهرا؛ دهقانپوری، حوریه. (۱۳۹۹). مطالعه پیش‌بینانه توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس ابعاد گردشگری. مطالعات بازاریابی ورزشی. ۱(۴): ۹۷-۱۱۵.
- شانیان، احمد؛ وفا، سید جمال‌الدین و یعقوبی، امیر. (۱۳۹۷). تحلیل و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در محیط رسانه (مورد مطالعه: خبرگزاری ایرنا)، اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی، آباده.
- شاه آبادی، ابوالفضل، اخباری آزاد، میرعلی اکبر، حق خواه، داود (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳)، ۹-۳۵.
- شوکتی، محمد؛ اسحاقی، رضا؛ ماهری، احد؛ رضائی، روح اله؛ فمی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد)، فصلنامه فضای جغرافیایی، ۱۶ (۵۳)، ۳۷-۲۳.
- عبدالشاه، محمد؛ محمدی، محمدرضا؛ صفا، محمدمهدی؛ پارسازاده، جواد؛ نوروزی، علی (۱۳۹۴). راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی در ایران با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۵(۱۷)، ۵۸-۴۳.
- عسگری، ناصر، انصاری، منوچهر، رشیدی، مجید، سورانی، علی. (۱۳۹۹). ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. ۳(۳): ۹۶-۷۵.
- عسگری، ناصر و بهنام جهانی، (۱۳۹۵). نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. ۸ (۲۹): ۷۷۰-۷۵۱.

- غفاری، غلامرضا و تقی‌زادگان، مریم (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، ۶۷-۹۰.
- صفربیرانوند، فرشته و حکاک، محمد، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت.
- طبائیان، عمیدرضا و کرامتی، محمدعلی. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر هویت سازمانی و مشتری مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- کاملی، محمدجواد؛ فرزاد محمودی، فرزاد پویان‌فر، (۱۳۹۸). پیش‌بینی مشتری‌مداری و کارآفرینی گرایي بر نوآوری و عملکرد با رویکرد کارت امتیازی متوازن: مطالعه موردی در صنعت بیمه، فصلنامه دانش/انتظامی همدان، ۶(۳)، ۱-۳۶.
- کشتکار هرانکی، مهران و پورمظاهری، صدیقه و صفیان، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی و شناخت تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی. فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی. ۱(۳)؛ ۱۴۵-۱۱۷.
- محمودی، احمد و هنری، حبیب و جمشیدی، علی و ترابی، سعید. (۱۳۹۵). ارتباط تعارض نقش با مشتری‌مداری و عملکرد شغلی مربیان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک، سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران.
- مشکینی، ابوالفضل؛ سمیه علیپور، مریم حاجی زاده، (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، نشریه گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
- محمدی، حیدر و موسوی جد، سید محمد و احمدی‌زاد، آرمان. (۱۳۹۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سنندج، فصلنامه کارآفرینی. ۱۷(۳)؛ ۱۵۵-۱۶۶.
- محمودی؛ یکتا، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل؛ جورابلو، مسعود. (۱۳۹۱). تاثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی، به ایران. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). ۴(۲)؛ ۱۳۹-۱۴۹.

- Amaro, S., Duarte, P. and Henriques, C.. (2016). "Travelers' use of social media: A clustering approach". *Annals of Tourism Research*, 59, pp.1-15.
- Andreu, Luisa. & Joaquin, Alda's. & Bigne, J. & Enrique, Bigne. & Anna, S.Mattila. (2010) An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, Vol. 36, No.6, pp. 787-777.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Bojnec, Š. & Z. Kribel. (2004). Information and Communication Technology in Tourism. In *Intellectual Capital and Knowledge Management. Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska*, 18–20 November 2004, Portoroz, Slovenia, pp. 445-454.
- Buhalis, D., & R. Law. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10Years After the Internet—The state of E-Tourism Research, *Tourism Management*, 29(4), PP:609-623.
- Büyüközkan, G., & B. Ergün. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems with Applications*, 38(6), PP: 6586- 6598.
- Ferraris, A., Santoro, G., & Dezi, L. (2017). How MNC's subsidiaries may improve their innovative performance? The role of external sources and knowledge management capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 540-552.
- Guo, Yue. & Barnes, Stuart. (2011) Purchase behavior in virtual worlds:An empirical investigation in Second Life, *Information and Management*, Vol.48, No.7, pp. 303-312.
- Hajiyeva, L., & Teymurova, V. (2019). Analysis of the impact human capital on tourism development in Azerbaijan. Conference: 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Socio Economic Problems of Sustainable Development, At Azerbaijan, UNEC.
- Ilina, A. (2015). Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry. Degree Programme in International Business, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences.
- Javed . M., Zuzana Tu cková and Abdul Bashiru Jibril. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*. 12. 7735.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges

and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kasemsap. K. (2017). Mastering Customer Service, Customer Experience, and Customer Orientation in the Hospitality and Tourism Industry. *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*.
- Kelleci, A. and Taşkın, E. (2020). Customer Orientation, Innovation and the Mediating Role of Crowdsourcing in Organizational Performance, *Transnational Marketing Journal*. London, UK, 8(1), 7–26.
- Kim, M & Mattila, F (2011). Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy.
- King, C., Fung So, K.K. & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 172-180.
- Li, Z., & Ye, T. (2009). Studying on the Development of Chinese E-Tourism from the View of Consumers. In *Management and Service Science, 2009. MASS'09. International Conference on* (pp. 1- 4). IEEE.
- Li, Y., Rong, H. C., & Kevin, C. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111 -133.
- Lu, X. (2015). Relationship between customer relationship management and employees' customer orientation. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University.
- Maecker, O., Barrot, C. & Becker, J.U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*. 9, 133–155.
- Maswera, T., R. Dawson, & J. Edwards. (2008). E-commerce Adoption of Travel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, 25(3), PP: 187-200.
- Michopoulou, E., D. Buhalis, S. Michailidis, & I. Ambrose. (2007). Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an E-Tourism Platform for Accessible Tourism in Europe, *Information and Communication Technologies in Tourism, 2007*, PP: 301-310.
- Mizrachi, I. and Fuchs, G.. (2016). "Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, pp.59-65.
- Mosedale J., Voll F. (2017) *Social Innovations in Tourism: Social Practices*

Contributing to Social Development. In: Sheldon P., Daniele R. (eds) Social Entrepreneurship and Tourism. Tourism on the Verge. Springer, Cham.

- Santos , Marcelo Gattermann Perin , Cláudia Simões , Cláudio Hoffmann Sampaio . (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. Gest. Prod. 27 (4).
- Wang, Zhan & Kim, Hyun Gon,.(2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, Journal of Interactive Marketing, Elsevier, vol. 39(C), 15-26.
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability, 13, 189.

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of virtual social networks on customer orientation and service orientation of sports tours with the mediating role of innovative performance. The method of this research was descriptive data collection method and structural equation model correlation schemes. The statistical population of the study includes; All were sports tourists from Tehran city. Due to the infinity of the research population, G-Power sample size software was used to estimate the sample size and 230 people were selected as the sample size and were selected using non-probabilistic (non-random)sampling method. Data were collected using Jahanbani Network and Social Media Questionnaires, Sachs & Weitz (1982) Customer Orientation, Gwyner et al. (2005), and Eskandarzadeh (2014) Innovative Performance, using structural equation modeling and The partial least squares approach and regression coefficient were analyzed. The results showed that the virtual social network has an impact on the innovative performance of sports tours. Virtual social network affects the customer orientation of sports tours. Virtual social network affects the serviceability of sports tours. Innovative performance affects the customer orientation of sports tours. Innovative performance affects the serviceability of sports tours. The results also showed that innovative performance has a mediating role in the impact of virtual social network on customer orientation of sports tours. Innovative performance mediates the impact of virtual social network on the serviceability of sports tours. Therefore, virtual social networks and innovative performance improve customer orientation and service orientation of sports tours in Tehran city.

Keywords:

Virtual Social Networks, Innovative Performance, Service Orientation, Customer Orientation, Sports Tours.



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Leisure Time and Recreation Management

**The effect of virtual social networks on customer orientation
and service orientation of sports tours with the mediating role
of innovative performance**

By:
Sakineh Arzmani

Supervisor:
Dr. Hourieh Dehghanpouri

Advisor:
Dr. Syed Reza Hosseini

October 2021