

Research Paper

Explaining the Performance of Customer Communication in the Context of Social Media in the Hotel Industry (Case Study: Ramsar Parsian Azadi Hotel)

Mostafa Mohammadi^{*1} , Furoogh Nikzad², Shokoufeh Asadi³ 

¹ Associate Professor, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Chalous, Iran. (m.mohammadi@umz.ac.ir)

² MSc. In Business Administration, Department of Management and Accounting, Islamic Azad University, Mahmoudabad Branch, Mahmoudabad, Iran. (nikzad@yahoo.com)

³ PhD Student of Strategic Management, Department of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (shokoufeh.asadi@yahoo.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.24601.3754

Received:

April 26, 2023

Accepted:

September 5, 2023

Available online:

November 6, 2023

Keywords:

hospitality, Customer Relationship Management (CRM), Customer Relationship Performance (CRP), social customer relationship management (CRMS), social media

Abstract

Context and Purpose: With the advent of social media technology and new marketing conditions, developing a strong relationship with customers has become more important. Customer relationship management is a business strategy based on relationship-oriented marketing as well as a business strategy with the approach of establishing long-term and sustainable relationships with customers according to their conditions and behavior patterns. The purpose of this research is to investigate the impact of using social media on the performance of social customer relationship management.

Design/methodology/approach: This study is correlational and descriptive research in terms of its practical purpose and method. The sampling method of the research is due to the limited size of the statistical population of the census, in which 171 questionnaires were distributed. The structural equation software (PLS) was used to check research hypotheses.

Conclusion: The findings showed that customer-oriented management systems and auxiliary variables directly affect social customer relationship management capabilities. Social customer relationship management capabilities have a positive effect on customer relationship performance, but the effect of using social media technology on communication management capabilities with social clients is not confirmed.

Originality/value: According to the review conducted in internal research, little research has been done in the field of Social CRM in the tourism and hotel industry. Therefore, in the current research, emphasizing this case, the auxiliary variables affecting the organization, including employee training, management support, and organization size, were examined to investigate customer communication capabilities on the performance of customer communication in the hotel industry.

*Corresponding Author: Mostafa Mohammadi

Address: University of Mazandaran

Email: m.mohammadi@umz.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

The use of social media and customer interaction is a relatively new development in customer relationship management for a society where customers easily interact with other companies and customers through social platforms (Lim, Rasul, Kumar, & Ala, 2022). From a strategic perspective, engagement is defined as user experiences that "allow businesses to create deeper, more meaningful, and lasting connections between themselves and their customers or external stakeholders" (Shi Si et al, 2016). Managing relations with tourists helps managers get the necessary knowledge and information about the attitudes and expectations of customers, improve their weak points, and adapt their views to the tourists' point of view. Paying attention to this matter will lead to the recognition, attraction, and retention of more hotel guests (Mohammadi et al., 1400).

Customer relationship performance and the capabilities of customer relationship employees are considered one of the most important sources of market information that enable companies and organizations to precisely determine their way of producing products and services (Holley et al., 2005). Customers' capabilities, which are considered a strong force, affect the performance of the entire organization, especially the knowledge performance and innovation of employees (Solakis et al., 2022). The function of customer communication plays a major role in knowing the demands of customers and allows employees to use their knowledge in more areas to innovate new products and services, which mainly affects the performance of the entire organization (Ho et al., 2021).

Therefore, social media is an important source of information for the hotel industry, and it is necessary to change the tools and strategies that hotels use to establish communication. The activities in social networks are not limited to social interactions such as establishing communication with family, friends, and colleagues; these environments provide suitable opportunities for marketing activities, including communication with customers, and as can be seen around the world, hotels use social media platforms as an important tool in activities such as customer relationship management. Therefore, according to the importance of the subject, this research seeks to investigate the impact of using social media on the performance of the relationship with the customers of Ramsar Parsian Azadi Hotel.

2. Research Methodology

The current research is of the applied type and in terms of method, is a correlational descriptive research. The area of research is the Parsian Azadi Hotel, Ramsar, Mazandaran, and the period is 3 months from April to June 1401. The statistical population of the research includes all the employees of Parsian Azadi Ramsar Hotel and the research population is limited. Due to the limited statistical population, the research questionnaire was distributed to all members of the population, and the statistical population was studied completely. It should be noted that out of 171 distributed questionnaires, 11 questionnaires were identified and discarded, and the analysis was done with 160 questionnaires. The research questionnaire includes general and specialized question sections, and the specialized section includes research variables. The indicators of the questionnaire were measured using a 5-point Likert

scale. Spss and Smart pls software were used for data analysis.

3. Research Findings

The analysis of the general questions of the questionnaire (demographic characteristics) showed that 110 (64%) of the employees were male and 61 (36%) were female. The frequency (percentage frequency) of sample people based on age showed that 8 people were less than 20 years old (5%), 45 were from 20 to 30 years old (26%), 49 were from 30 to 40 years old (28%), 40 people were from 40 to 50 years old (28%), and 21 people aged 50 years and above (12%). Moreover, the frequency (percentage frequency) of the sample according to the level of education was as follows: 6 people (4%) had a degree lower than diploma, 33 people (20%) had a diploma, 30 people (19%) had a post-diploma, 59 people (37%) had a bachelor, and 32 people (20%) had a master and above. The summary of the descriptive statistics of the research variables is shown in Table (1), which has investigated the minimum and maximum according to the Likert scale, mean, standard deviation, and variance of the research structures and components.

The findings showed that customer-oriented management systems and auxiliary variables directly affect social customer relationship management capabilities. Social customer relationship management capabilities have a positive effect on customer relationship performance; however, the effect of using social media technology on communication management capabilities with social clients is not confirmed.

4. Conclusion

The main purpose of this research was to investigate the effect of using social media on the performance of customer communication in the Ramsar Parsian Azadi Hotel. The findings showed that "customer orientation management system has a positive effect on social customer relationship management capabilities" and also the researchers of customer relationship management and management insight related to the effectiveness of social media in the use of technology.

The second part of the findings has not confirmed the positive effect of "the use of social media technology on social customer relationship management capabilities" and needs further investigation.

Moreover, it was found that "auxiliary variables have a positive effect on social customer relationship management capabilities". The findings of the study also showed that in companies that operate as a business-to-consumer (B2C), employee training and management support have an impact on relationship capabilities with customers.

In addition, it was revealed that "auxiliary variables have a positive effect on the performance of customer communication", which showed that in companies that operate in the form of business-to-consumer (B2C), the size of the organization affects the performance of social customer communication. Finally, it was determined that "social customer relationship management capabilities have a positive effect on customer relationship performance." The results demonstrated that investing in social media technology can improve customer relationship management performance, which puts companies with customer-oriented management systems in a good position by using social



media technologies, which leads to more communication with customers.

Based on the results of the research, it is suggested to the managers of organizations that while using social media technology, they should pay attention to the use of customer-oriented management systems, use social media technology purposefully, and encourage customers to join these media.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



علمی پژوهشی

تبیین عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی رامسر)

مصطفی محمدی^{*۱} ID، فروغ نیکزاد^۲، شکوفه اسدی^۳ ID

^۱ دانشیار مدیریت گردشگری، گروه میراث فرهنگی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، چالوس، ایران.

(m.mohammadi@umz.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد محمودآباد، محمودآباد، ایران. (nikzad@yahoo.com)

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (shokoufeh.asadi@yahoo.com)



© نویسنندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.24601.3754

چکیده

تاریخ دریافت:

۶ اردیبهشت ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ آبان ۱۴۰۲

زمینه و هدف: با ظهور تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و شرایط بازاریابی نوین، توسعه ارتباط قوی با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مدار و نیز یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان، متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آن‌ها ارتباطی پایدار و بلندمدت برقرار شود. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پارسیان آزادی رامسر می‌باشد.

روش‌شناسی: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشد. روش نمونه‌گیری تحقیق به علت محدودبودن حجم جامعه آماری سرشماری است که تعداد ۱۷۱ پرسش‌نامه توزیع شد. برای بررسی فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار (pls) استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد، سیستم‌های مدیریت مشتری محور و متغیرهای کمکی به طور مستقیم بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر دارد، همچنین قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر روی عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد، اما تأثیر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأیید نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که سیستم مدیریت مشتری‌گرایی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت دارد و همچنین محققان مدیریت ارتباط با مشتری و بینش مدیریتی مربوط به اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را در استفاده از فناوری می‌دانند. لذا ایجاد یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (Social CRM) مؤثر، به مدیران در بهبود رضایت مشتری و در حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان برای دستیابی به اهداف سازمانی کمک می‌کند. بنابراین، ایجاد و توسعه یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی کارآمد و مؤثر باید یکی از اهداف کلیدی برای مدیران هتل باشد.

نواوری و اصالت: با توجه به بررسی انجام‌شده در پژوهش‌های داخلی، تحقیقات کمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (Social CRM) در صنعت گردشگری و هتل‌داری انجام شده است؛ لذا در پژوهش حاضر با تأکید بر این مورد به بررسی متغیرهای کمکی تأثیرگذار بر سازمان شامل: آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان به بررسی قابلیت‌های ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری در صنعت هتل‌داری پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها:

هتل‌داری؛ مدیریت

ارتباط با مشتری،

عملکرد ارتباط با

مشتری، رسانه‌های

اجتماعی، هتل

پارسیان آزادی رامسر

* نویسنده مسئول: مصطفی محمدی

آدرس: دانشگاه مازندران.

ایمیل: m.mohammadi@umz.ac.ir



۱ مقدمه

مدیران کمک می‌کند تا دانش و اطلاعات لازم در خصوص نگرش‌ها و انتظارات مشتریان به دست آورند و به دنبال بهبود نقاط ضعف خود بتوانند دیدگاه‌های خود را با دیدگاه گردشگران تطبیق دهند. توجه به این امر موجب شناخت، جذب و نگهداری هرچه بیشتر میهمانان هتل خواهد شد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). مشارکت مشتری منجر به ایجاد روابط جدید و با ارزش با مشتریان می‌شود (Alvarez et al, 2018; Horrigan et al 2018). بنابراین در حوزه خدمات، تعامل با مشتریان به علت مزایای خاص و ویژه‌ای که از وجودشان در رسانه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، ضروری است (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021).

توجه فزاینده در تعامل با مشتری از تکامل مستمر اینترنت و همچنین فناوری‌های دیجیتال جدید حاصل شده و موجب شکل گرفتن پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند سایت‌های ویدیویی مانند یوتیوب، سایت‌های میکرو بلاگینگ مانند توییتر، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین، اینستاگرام و فیس‌بوک شده است (Wang et al, 2020). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی روند موفقیت‌آمیز تعامل با مشتری را امکان‌پذیر کرده‌اند. با این حال، تحقیقات کمی در زمینه ارتباط و تعامل مشتری در حوزه گردشگری و هتل‌داری انجام شده است اکثر مطالعات موجود تنها بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دست‌یابی به اهداف فروش کوتاه‌مدت متمرکز شده‌اند و تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را بر عملکرد ارتباط با مشتری ارزیابی نشده است (Harrigan et al., 2017; Ong, Lee, & Ramayah, 2018; So, Kim, & King, 2021; van Asperen, de Rooij, & Dijkmans, 2018)؛ این در حالی است که تمرکز بر مشارکت و ارتباط و تعامل با مشتریان در توسعه ارزش مشتریان در یک کسب‌وکار منجر به وفاداری و رضایت مشتریان می‌شود (van Asperen et al, 2018).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتل-داری فرآیند ایجاد و مدیریت روابط سودآور با مشتریان است. در واقع یک استراتژی است که همه بخش‌های درون یک سازمان و همه سطوح کارمندان را درگیر می‌کند و هدف آن افزایش خدمات مشتری و افزایش رضایت مشتری است (Al-Gasawneh et al, 2021). هتل‌ها با توانایی جمع‌آوری و ادغام اطلاعات مشتریان، به راحتی می‌توانند مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرصتی برای بهبود روابط خود اجرا کنند که متعاقباً رضایت و وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد و این امر باعث افزایش سودآوری هتل‌ها می‌شود (Kasemsap, 2019). مطالعات زیادی در صنعت خدمات نیز وجود دارد که اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت و عملکرد رقابتی را اثبات می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری خدمات هتل‌ها را افزایش می‌دهد و بر ظرفیت دستیابی به عملکرد برتر بر مشتری تأثیر می‌گذارد. این عملکرد برتر به دستاوردهای مالی مثبت هتل‌ها تبدیل می‌شود (Diffley, McCole, & Carvajal-Trujillo, 201). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) یک استراتژی در حال تکامل است که با ایجاد روابط جدید و بهبود یافته از طریق درگیرکردن مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (SM) در صنعت هتل‌داری مطرح شد (Afaq, et al 2023).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری یک پیشرفت نسبتاً جدید در مدیریت ارتباط با مشتری برای جامعه‌ای است که در آن مشتریان به راحتی با سایر شرکت‌ها و مشتریان از طریق پلتفرم‌های اجتماعی در تعامل هستند (Lim, Rasul, Kumar, & Ala, 2022). از دیدگاه استراتژیک، تعامل به عنوان تجربیات کاربر تعریف شده است که "به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا ارتباطات عمیق‌تر، معنادارتر و پایدارتر بین خود و مشتریان یا سهام‌داران خارجی ایجاد کنند" (Shi et al, 2016). مدیریت ارتباط با گردشگران به

عملکرد ارتباط با مشتری و قابلیت‌های کارکنان ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی بازار در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها و سازمان‌ها این توانایی را می‌دهد تا دقیقاً راه خود را در تولید محصولات و خدمات مناسب با نیاز گردشگران تعیین کنند (هولی و همکاران، ۲۰۰۵). هتل پارسیان آزادی رامسر (زیرمجموعه زنجیره هتل‌های بین‌المللی پارسیان) به عنوان یکی از باسابقه‌ترین هتل‌های کشور است که در صنعت مهمان‌نوازی در مقصد معروف گردشگری ایران یعنی رامسر فعال می‌باشد. مهم‌ترین هدف راهبردی این مجموعه، افزایش رضایت میهمانان از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات به واسطه ارزیابی مسؤلیت میزبانی خود بر پایه نظرات و انتظارات میهمانان (تحقیقات بازاریابی) و استانداردسازی منطبق با نیازهای بازار هدف می‌باشد (تارنمای هتل پارسیان رامسر، ۱۳۹۰).

قابلیت‌های مشتریان که به عنوان یک نیروی قوی در نظر گرفته می‌شوند بر عملکرد کل سازمان و به‌ویژه بر عملکرد دانش و نوآوری کارکنان تأثیر می‌گذارد (Solakis et al, 2022). عملکرد ارتباط با مشتریان نقش اصلی را در دانستن خواسته‌های مشتریان ایفا می‌کند و به کارکنان این امکان را می‌دهد که از دانش خود در حوزه‌های بیشتری برای نوآوری محصولات و خدمات جدید استفاده کنند که عمدتاً بر عملکرد کل سازمان تأثیر می‌گذارد (Ho et al, 2021). بنابراین رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات برای صنعت هتل‌داری می‌باشند و موجب شده‌اند که ابزارها و استراتژی‌هایی که هتل‌ها جهت برقراری ارتباط استفاده می‌کنند تغییر یابد. از آنجایی که فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی فقط محدود به تعاملات اجتماعی نظیر برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران نیست؛ این محیط‌ها موقعیت‌های مناسبی را برای فعالیت‌های بازاریابی از جمله ارتباط با مشتری فراهم می‌کند و همان طور که در سراسر دنیا شاهد آن هستیم، هتل‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان

احساس ارتباط بین مشتریان نسبت به یک شرکت (به عنوان مثال هتل) را می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرد (van Asperen et al, 2018). بنابراین در صنعت هتل‌داری مزایای مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به‌عنوان فعال‌کننده تعامل با مشتری در حین ادغام با شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت (Castillo et al, 2021; Dai & Wang, 2021; Dewnarain et al, 2019; Lee et al, 2020). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) توانایی شرکت برای مشارکت دادن مصرف‌کنندگان در تعاملات مشترک و همچنین بهبود روابط نزدیک با مشتریان را نشان می‌دهد (Wang & Kim, 2017). در صنعت گردشگری، مفهوم تعامل با مشتری مستلزم مشارکت کارکنان و تغییرات شیوه‌های بازاریابی سنتی است که بیشتر بر فروش متمرکز است. به گفته رینارتر و ونکاتسان (۲۰۰۸)، پیشرفت در ارتباط با مشتری از طریق مراحل متعددی از جمله کسب، رشد، حفظ و در نهایت، بازگشت قابل مشاهده است. با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی، ارائه‌دهندگان خدمات هتل فرصتی برای ردیابی سفر دیجیتال مشتریان و همچنین نظارت بر تکامل تجربه مشتری با برند/ارائه‌دهنده دارند (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017). انواع مختلفی از مشتریان وجود دارند که در سفرهای مکرر خود با یک برند یا یک ارائه‌دهنده خدمات هتل تعامل دارند. تعاملاتی که بین مشتریان و ارائه‌دهندگان هتل در طول سفر روی می‌دهد شامل تعاملات یعنی پیش خرید، در حین خرید و همچنین پس از خرید است (Ramkissoon Uysal, 2018) که اطلاعات ارزشمندی را در بسیاری از نقاط تماس در شرکت ایجاد می‌کند (Dew et al, 2021).

وجود هتل‌های متناسب با نیاز گردشگران و مسافران، از جمله ملزومات هتل‌داری است و اگر این هتل‌ها شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم، میهمانان از اقامت، رضایت خواهند داشت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).



رضایت مشتریان به عنوان وظایف حیاتی برای مدیریت هتل نمایان شده است (Khadka & Maharjan, 2017). مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، با تمرکز بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای تسهیل توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتری، برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد (Ngai, 2005). با پیشرفت در فناوری پایگاه داده و شناخت بیشتر اقتصاد در راستای ارتباط با مشتری، این مفهوم به تدریج برای مهارت فناوری‌های جدید و کانال‌های نوظهور تکامل یافت (Palmer, 2002) و از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر پایگاه داده به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM)، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه (M-CRM) و بعداً مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) منتقل شده است (Aldaihani et al., 2020, Choudhury and Harrigan, 2014, Greenberg, 2010a, Harrigan et al., 2020). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی مبتنی بر حفظ ارتباط مثبت با مشتری، افزایش وفاداری مشتری و گسترش ارزش چرخه حیات مشتری می‌باشد. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدماتی که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود از فاکتورهای اساسی موفقیت و شکست سازمان‌ها می‌باشد. در حقیقت این سیستم‌ها راهبردی است، برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آنها منجر می‌شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت هر کسب‌وکار است. تکنولوژی‌های بسیاری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است؛ اما داشتن تصویری از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مجموعه‌ای از تکنولوژی نیز نادرست است. به عنوان روشی بهتر برای درک مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان آن را مانند فرآیندی دانست که به هتل کمک می‌کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یک جا

یک ابزار مهم در فعالیت‌هایی نظیر مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. لذا با توجه به اهمیت موضوع، این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد رابطه با مشتریان هتل پارسیان آزادی رامسر می‌باشد. یافته‌های این مطالعه به مدیریت هتل پارسیان آزادی رامسر این اجازه را می‌دهد تا با استفاده از منابع داخلی با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری به کمک فناوری رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش عملکرد خود استفاده کنند و همچنین عملکرد خود را بهبود ببخشند و مورد ارزیابی نیز قرار دهد.

۲ ادبیات پژوهش

۲/۱ سیستم مدیریت مشتری محور

درجه‌ای که شرکت‌ها فرآیندها و سیستم‌های تجاری خود را برای خدمت به مشتریان تنظیم می‌کنند، به عنوان سیستم‌های مدیریت مشتری محور نامیده می‌شود (Jayachandran et al, 2005). ادبیات مدیریت موجود نشان می‌دهد که چنین سیستم‌هایی عوامل مهمی در حمایت از فرهنگ مشتری محور شرکت هستند و از عناصر ساختاری و تکنولوژیکی تشکیل شده‌اند که تضمین می‌کنند اقدامات سازمانی بر اساس نیازهای مشتری هدایت می‌شوند (adzie & Winston, 2019). سیستم‌های مدیریت مشتری محور، توانایی سازمان را برای تمرکز بر تعاملات مشتری، تأثیر بر توسعه فرآیندهای اطلاعاتی و احتمالاً بر موفقیت ابتکارات مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد (Jayachandran et al, 2005). اگرچه ارزش و اهمیت مدیریت روابط با مشتری مدت‌هاست که شناخته شده است (Petrof, 1997; Sheth & Parvatiyar, 1995) اما در سه دهه گذشته شاهد مجدد مورد توجه قرار گرفت (Arora et al., 2021; Payne & Frow 2017; Stoki'c et al., 2018). مشتری‌مداری در عصر مدرن ظهور کرده است و مدیریت روابط با مشتری و تأثیر آن بر وفاداری و

است و (Zhang et al, 2017) تجویزی و کرمی (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارها ارتباط قوی و معناداری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که نام تجاری و نوآوری شرکتی به طور قابل توجهی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آندره کاپلان و مایکل هانلین^۱ رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناوریانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند". به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند محتوای شخصی ایجاد کند و یا در انواع اپلیکیشن‌های عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. یک مفهوم ایدئولوژیکی تر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در برگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب باشد. این ایدئولوژی به این معناست که اطلاعاتی که کاربران با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بدون هیچ محدودیت زمانی و جغرافیایی امکان‌پذیر می‌باشد (محمدی، ۱۳۹۵). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰). در تعریف جدید رسانه‌های اجتماعی، چگونگی ارتباط کسب‌وکار با مشتریان و ارمغان فرصت و چالش در شیوه‌های بازاریابی است (Shi et al, 2016). هتل‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار استفاده می‌کنند به اطلاعات ارزشمند مربوط به نیازها، شکایات مشتری دسترسی خواهند داشت. اطلاعاتی نظیر تجربیاتی که در میان مشتریان در برنامه‌های

جمع‌آوری کنیم (جلیلی شاهرود و طهرانی پور، ۱۳۹۱).

پایه‌سازی سیستم‌های مدیریت و پیکربندی یک سازمان حول فرآیندهای مشتری محور می‌تواند قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را از طرق مختلف فعال کند. اولاً، نشان می‌دهد که این سیستم‌ها و فرآیندها منعکس‌کننده مشتری‌مداری یک شرکت هستند. جمع‌آوری، به اشتراک‌گذاری و استفاده از اطلاعات در مورد مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر اساس اطلاعات گردآوری شده منجر به توسعه قابلیت‌های سازمان می‌شود (Dew et al, 2021). دوم، سیستم‌ها و فرآیندهای مشتری محور از هماهنگی فعالیت‌ها با مشتریان حمایت می‌کنند و شرکت را قادر می‌سازد تا مشتریان خود را بهتر درک کنند، با آن‌ها همکاری کنند و پاسخ‌های به موقع به نیازهای آن‌ها ایجاد نمایند (Choudhury and Harrigan, 2014). در نهایت، این سیستم‌ها اجرای فناوری‌های اطلاعاتی را تسهیل می‌کنند و انگیزه‌هایی را برای کارکنان فراهم می‌کنند تا موانع عملکردی را از بین ببرند و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سطح شرکت را تشویق کنند (Khadka & Maharjan, 2017). بنابراین، سیستم‌های مدیریت مشتری محور بر توسعه قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که از اطلاعات مرتبط با مشتری توسط برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی ساخته می‌شوند، تأثیر خواهند گرفت و فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₁: سیستم مدیریت مشتری محور بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پارسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲،۲ استفاده از رسانه‌های اجتماعی

در دهه‌های اخیر، استفاده از فضای مجازی و فناوری وب به یک روش رایج در همه مشاغل تبدیل شده

^۱ A. Kaplan & M. Heinlein



فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده مؤثر از این فناوری‌ها در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (Colton, 2018).

در همین ارتباط پژوهشی توسط Sasatanun & Charoensukmongkol (۲۰۱۷) انجام شد و بررسی نمودند که چگونه می‌توان از ادغام شبکه رسانه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش عملکرد تجاری در زمینه شرکت‌های کوچک در تایلند استفاده کرد؛ این محققان ادعا می‌کنند که با برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی می‌توان بر عدم وجود ارتباط چهره به چهره به راحتی غلبه کرد. این موضوع به صنعت هتل‌داری بسیار مرتبط است، زیرا محدودیت زمانی و مکان‌های تعاملاتی را که بین مشتریان و شرکت‌ها اتفاق می‌افتد از بین می‌برد (Li et al, 2021) و این امر موجب ایجاد فرصت‌های تعامل بازاریابان با مشتریان موجود و بالقوه در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، از جمله اینستاگرام و فیس‌بوک، می‌شود (Dewnarain et al., 2019; Foltean et al., 2019). در واقع، فناوری‌های جدید و/یا شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک‌های ضروری برای تغییرات صنعت هتل‌داری پس از گنجاندن آن در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری عمل می‌کنند. با این وجود اشاره شده است که حوزه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی تحقیقات کمتری در بخش صنعت هتل‌داری صورت گرفته است (Ho et al, 2018; Chan et al, 2021). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر اساس تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها صورت می‌گیرد به این ترتیب که ابتدا به استخراج ارزش از پایگاه داده و سپس پردازش اطلاعات پرداخته می‌شود و در نهایت، با ابزارهای مناسب اندازه‌گیری عملکرد، اطلاعات مناسب برای هر بخش شناسایی می‌شود. هر بخش از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، نتایجی را در عملکرد شرکت ایجاد می‌کند (دیفلی و همکاران، ۲۰۱۸). دیفلی و مک‌کول (۲۰۱۵) اظهار نمودند که

کاربرد شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، جوامع آنلاین و/یا انجمن‌های گفت‌وگو مورد بحث قرار می‌گیرند (Trainor, 2012). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سازمان‌ها را قادر به تعامل با شبکه‌های مشتریان برای حل مشکلات در طول خدمات و برخورد‌های پشتیبانی و ایجاد و انتشار دانش از این تعاملات در سراسر سازمان کنند (Bagozzi & Dholakia, 2006; Trainor, 2012). فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند اثربخشی نیروی فروش شرکت را با الف) ارائه درک بهتر از شبکه‌های اجتماعی زیربنایی بین مشتریان و مشتریان بالقوه افزایش دهند (Üstüner & Godes, 2006) و ب) همکاری‌های داخلی و خارجی را از طریق راه‌حل‌های مشتری بهبود می‌بخشند؛ به طور خلاصه، استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی سازمان برای درگیر کردن مشتریان در گفت‌وگوهای مشترک و تقویت روابط با مشتری تأثیر می‌گذارد (Trainor, 2012). در راستای استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₂: استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پارسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲،۳ سیستم مدیریت مشتری محور و شبکه‌های اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک حوزه بازاریابی جدید است و محققان معتقدند می‌توان بین رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط برقرار کرد (Itani et al, 2020). فناوری‌های قدرتمند رسانه‌های اجتماعی برای افزایش مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مشارکت دادن مشتریان در ایجاد ارزش مشترک، نکات ضروری برای مدیران حوزه بازاریابی هستند (Foltean et al., 2019). در این راستا برای موفقیت در این حوزه در گرو درک

اجتماعی است. در حال حاضر، یکی از چالش‌های مهمی که بخش هتل‌داری با آن مواجه است، توانایی کارکنان برای استخراج معانی از داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار قابل دسترسی در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی است (Chan et al., 2018). بنابراین، کارکنان با مهارت‌های تحلیلی داده‌های پیچیده می‌توانند بینش‌های سازنده‌ای را ایجاد کنند که برای فرآیند تصمیم‌گیری ضروری است که مبتنی بر داده‌ها برای دستیابی به درجه بالاتری از رضایت مشتریان است که در آینده مورد نیاز خواهد بود. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک فرآیندی مبتنی تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها است که توسط شرکت‌ها در مورد مشتریان خود در رسانه‌های اجتماعی قابل دسترسی است. «مواد خام» برای بسیاری از منابع داده و فناوری اطلاعات مورد نیاز برای جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و استفاده از داده‌ها (Malthouse et al., 2019; Nedra et al., 2013) ابتدا استخراج ارزش از پایگاه داده و سپس پردازش منابع خام بسیار مهم است. در نهایت، ابزارهای مناسب اندازه‌گیری عملکرد برای هر بخش باید شناسایی شود. هر بخش از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نتایج را در عملکرد یک شرکت ایجاد می‌کند (Harrigan et al., 2020).

مفهوم‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در این مطالعه از نظر درک چگونگی تأثیر آن بر ابعاد متعدد، از جمله نوآوری خدمات، حائز اهمیت است. دیفلی و مک‌کول (۲۰۱۵) استدلال کردند که کسب‌وکارها از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای حفظ ارتباطات بلندمدت با فراهم کردن فرصت‌هایی برای مشارکت در طرح‌های خلق ارزش به مشتریان استفاده می‌کنند. منابع و قابلیت‌های کسب‌وکار هم به اهمیت این منابع و قابلیت‌ها برای نوآوری توجه می‌کند و هم اولین گام را در توالی نتایج ما ارائه می‌کند که توضیح می‌دهد چگونه «SCRM» منجر به عملکرد شرکت می‌شود (Assaker, 2020).

هتل‌ها از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای حفظ ارتباطات بلندمدت از طریق فراهم کردن فرصت‌هایی برای مشارکت در طرح‌های خلق ارزش به مشتریان استفاده می‌کنند و این امر منجر به سطح و کیفیت عملکرد هتل می‌گردد (Migdadi, 2021). بنابراین در راستای سیستم مدیریت مشتری محور و شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌گردد:

H₃: استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی توأم با سیستم مدیریت مشتری محور بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پاریسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲٫۴ کارکنان و زیرساخت‌های مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتریان

در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، استفاده از فناوری در مدیریت ارتباط با مشتریان برای کوتاه‌مدت در شکل روابط مبادله‌ای، به‌ویژه زمانی که مشتریان به دنبال ایجاد مشارکت و مشارکت ارزش هستند، شکل گرفت (Harrigan et al., 2017). بررسی ادبیات فرصت‌هایی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مانند ایجاد ارزش مشترک و همکاری، عمدتاً در زمینه تولید از دیدگاه شرکت ارائه می‌کند (Sharma et al., 2022; Wang & Kim, 2017). علی‌رغم گسترش مطالعات در رسانه‌های اجتماعی در مورد صنعت هتل‌داری، محققان استدلال می‌کنند که همچنان تردیدهایی در مورد ارزش واقعی افزوده شده توسط فناوری‌های وب به سازمان‌های مبتنی بر خدمات وجود دارد (Garrido-Moreno et al., 2018; Mutimukwe, 2020). در حالی که بازار اغلب شاهد افزایش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که بیشتر مبتنی بر تصویر هستند، بنیاد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد و بر مشتری‌مداری تأکید دارد. همان طور کارکنان از مهم‌ترین عناصر در اجرای مؤثر و/یا موفقیت آمیز استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری



در صنعت هتل‌داری هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان، حفظ رابطه عاطفی بین هتل و مشتریان است. برای دستیابی به مدیریت و تجزیه و تحلیل اعضای هتل، مرکز مدیریت ارتباط با مشتریان نه تنها می‌تواند اطلاعات تاریخی مشتریان هتل را ذخیره کند؛ بلکه می‌تواند به راحتی و به سرعت مشتریان را از طریق شرایط جست‌وجوی ساده پیدا کند و از تاریخچه ورود، مصرف و اطلاعات شخصی را گزارش تهیه نماید (Tang, 2022). سیستم ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای توجه مردم را به خود جلب کرده است و به همین دلیل شرکت‌ها نیز شروع به استفاده از سیستم‌های ارتباط با مشتری کرده‌اند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با توجه به عملکردشان به سه دسته تقسیم می‌شوند: عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی. سیستم‌های ارتباط با مشتری عملیاتی می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات مشتری را جمع‌آوری کنند. سیستم ارتباط با مشتری تحلیلی برای یکپارچه‌سازی داده‌های فروش، خدمات و کسب‌وکار و با استفاده از فناوری رایانه‌ای مانند انبار داده، داده‌کاوی، تبدیل اطلاعات به دانش، روند آینده توسعه شرکت به منظور پیش‌بینی لازم و معنی‌دار، در همان زمان برای کل شرکت برای ارائه تصمیمات تجاری استراتژیک و تاکتیکی، بهبود رقابت‌پذیری شرکت. نقش اصلی سیستم ارتباط با مشتری مشارکتی در دو جنبه منعکس می‌شود: اول اینکه مشتریان می‌توانند خدمات تعاملی و اطلاعات جامع را از طریق آن دریافت کنند. دوم، می‌تواند کانال‌های ارتباطی مختلف با مشتری را ادغام کند تا مشتریان بتوانند اطلاعات کامل‌تر و دقیق‌تری به دست آورند. یک رابطه مکمل بین این سه، سیستم عملیاتی برای تجزیه و تحلیل سیستم برای ارائه داده‌های لازم وجود دارد (Yang, 2021).

H₆: قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری در هتل پارسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H₄: متغیرهای کمکی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پارسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H₅: متغیرهای کمکی بر عملکرد ارتباط با مشتری اجتماعی در هتل پارسیان آزادی رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

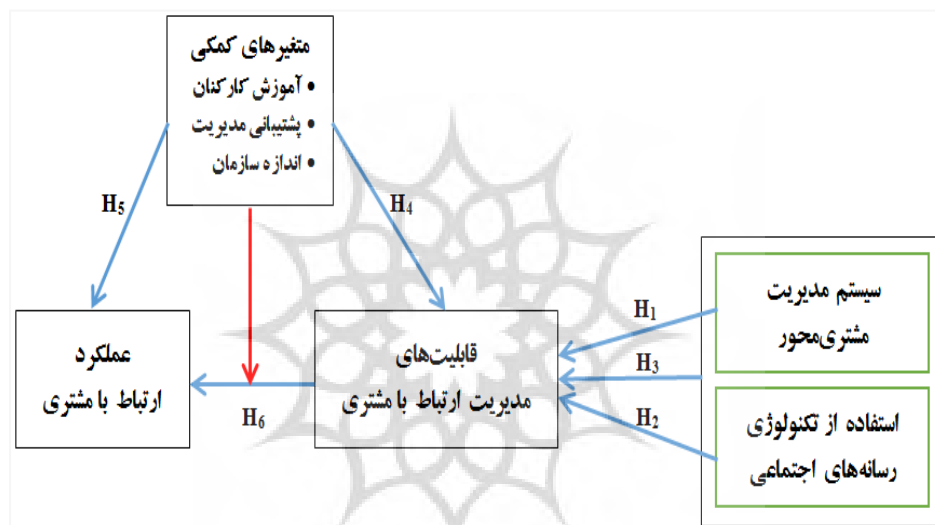
۲٫۵ عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

انقلاب دیجیتال به طور چشمگیری عملکرد و مدیریت هتل‌ها را تغییر داده است و فناوری‌های دیجیتال به عنوان منابع اولیه کارایی و مزیت رقابتی در بخش هتل‌ها شناخته شده‌اند. انقلاب دیجیتال به طور چشمگیری عملکرد و مدیریت هتل‌ها را تغییر داده است و فناوری‌های دیجیتال به عنوان منابع اولیه کارایی و مزیت رقابتی در بخش هتل‌ها شناخته شده‌اند (Arora et al., 2021). فناوری‌های دیجیتال بر عملکرد و عملکرد هتل‌ها، که به طور سنتی به عنوان یک صنعت کارگر بر شناخته می‌شوند، تأثیر گذاشته است. تحول دیجیتال به فرآیندی اشاره دارد که هدف آن بهبود یک موجودیت با ایجاد تغییرات قابل توجه در ویژگی‌های آن از طریق ترکیبی از فناوری‌های اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال است. فناوری‌های دیجیتال، مانند فناوری‌های سلف‌سرویس، روبات‌ها، بلاک چین، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، اپلیکیشن‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های اطلاعاتی، می‌توانند نحوه مدیریت عملیات و زنجیره ارزش هتل‌ها را تغییر دهند (van Asperen et al, 2018). هتل‌ها می‌توانند از این فناوری‌ها برای مدیریت خدمات، فرآیند سفارش، تقاضا، ظرفیت و منابع، ارتباط با مشتری و ارتباط با تأمین‌کننده استفاده کنند و در نتیجه عملکرد بهتری از نظر عملکرد مالی، رقابت‌پذیری، کیفیت خدمات، استفاده از منابع، انعطاف‌پذیری و نوآوری (So, Kim, & King, 2021).

۲٫۶ مدل مفهومی پژوهش

در راستای مسأله اصلی تحقیق و مبتنی بر مبانی نظری مدل مفهومی که در شکل (۱) نشان داده شده است. چارچوب نظری متشکل از ۲ عنصر، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری است. متغیرهای تأثیرگذار بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی عبارت‌اند از: سیستم مدیریت مشتری محور، استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی توأم با سیستم

مدیریت مشتری محور و متغیرهای کمکی می‌باشد و متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد ارتباط با مشتری عبارت‌اند از: متغیرهای کمکی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد. لازم به ذکر است متغیرهای کمکی شامل، آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت، اندازه سازمان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان هستند که مورد بررسی قرار گرفتند. مدل مفهومی این گونه ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق، هتل پارسیان آزادی رامسر مازندران و محدوده زمانی در طول ۳ ماه از فروردین تا خرداد سال ۱۴۰۱ می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل همه کارکنان هتل پارسیان آزادی رامسر می‌باشد و جامعه تحقیق محدود است. به علت محدود بودن جامعه آماری پرسش‌نامه تحقیق بین تمامی اعضای جامعه توزیع گردیده است و جامعه آماری به طور کامل مورد

مطالعه قرار گرفته است. لازم به ذکر است از ۱۷۱ پرسش‌نامه توزیع شده و مورد تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل بخش سؤالات عمومی و تخصصی می‌باشد و بخش تخصصی شامل متغیرهای اصلی پژوهش است. شاخص‌های پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی مورد سنجش قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Smart pls استفاده شد.



۴ یافته‌ها و بحث

نمونه بر اساس سطح تحصیلات به شرح زیر است: تعداد ۶ نفر (۴٪) دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۳۳ نفر (۲۰٪) دیپلم، ۳۰ نفر (۱۹٪) فوق دیپلم، ۵۹ نفر (۳۷٪) کارشناسی و ۳۲ نفر (۲۰٪) کارشناسی ارشد و بالاتر. خلاصه وضعیت آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول (۱) که به بررسی کمینه و بیشینه بر حسب طیف لیکرت، میانگین، انحراف معیار و واریانس سازه‌ها و مؤلفه‌های تحقیق پرداخته شده است.

تحلیل سؤالات عمومی پرسش‌نامه (ویژگی جمعیت‌شناختی) نشان می‌دهد، تعداد ۱۱۰ نفر (۶۴٪) از کارکنان مرد و ۶۱ نفر (۳۶٪) زن می‌باشند. فراوانی (درصد فراوانی) افراد نمونه بر اساس سن، زیر ۲۰ سال ۸ نفر (۵٪)، ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۵ نفر (۲۶٪)، ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۹ نفر (۲۸٪)، از ۴۰ تا ۵۰ سال ۴۸ نفر (۲۸٪) و ۵۰ سال به بالا ۲۱ نفر (۱۲٪) می‌باشد. همچنین فراوانی (درصد فراوانی) افراد

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	کد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سیستم مدیریت مشتری محور	MG	۱/۶۷	۴/۸۳	۳/۵۲	۰/۷۴۱	۰/۵۵۰
استفاده از تکنولوژی رسانه	RE	۱	۵	۳/۴۴	۰/۹۴۸	۰/۹۰۱
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	GHA	۱/۳۱	۴/۹۲	۳/۳۵	۰/۷۴۸	۰/۵۶۰
عملکرد ارتباط با مشتری	AE	۱	۵	۳/۰۶	۰/۸۴۱	۰/۷۰۷
متغیرهای کمکی	MK	۱/۳۳	۵	۳/۸۸	۰/۸۳۵	۰/۶۹۸

برای پایایی شاخص‌ها اول بار عاملی که برای ترکیبی از متغیر و عامل استخراج شده محاسبه می‌شود؛ هرچه مقادیر این بارهای عاملی بیشتر باشد، بدین معناست که این سؤال از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود. موقعی که بخواهیم شاخص‌های برازش را بهبود ببخشیم، باید بارهای عاملی (همبستگی بین متغیر پنهان و مشاهده‌پذیر) که پایین‌تر از ۰/۴ است از تحلیل حذف کنیم (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود همه گویه‌ها بار عاملی بالای ۰/۴ است.

شاخص اشتراکی دو متغیر وابسته (قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری) ۰/۵۸۴ و مقدار میانگین ضریب تعیین متغیرهای وابسته برابر بود با ۰/۶۵۶ که در نهایت مقدار GOF به مقدار ۰/۶۱۸ بود پس این مدل برازش قوی دارد.

فرمول (۱): نیکوئی برازش:

$$GOF = \sqrt{Communnality \times R^2}$$

جدول ۲. بار عاملی گویه‌ها

متغیر	گویه	کد	بار عاملی
سیستم مدیریت مشتری محور	طراحی برنامه‌های کسب‌وکار با توجه به نیازهای مشتریان.	MG1	۰/۷۳۷
	در هتل ما کارکنان بر اساس اندازه‌گیری رضایت مشتریان پاداش دریافت می‌کنند.	MG2	۰/۷۹۳
	معیار اصلی برای ارزیابی ارتباط کارکنان با مشتریان در هتل ما، بر اساس کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد.	MG3	۰/۸۱۷
	در هتل ما فرآیندهای کسب‌وکار به منظور بالابردن تعاملات با مشتریان طراحی می‌شود.	MG4	۰/۸۶۷
	ما هتلمان را به جای خدمات یا گروه‌های تابع، حول گروه‌های مبتنی بر نیاز مشتری سازمان‌دهی می‌کنیم.	MG5	۰/۷۹۵
	در هتل ما، حوزه‌های مختلف عملکردی، فعالیت‌های خود را به منظور افزایش کیفیت تجربه مشتری هماهنگ می‌کنند.	MG6	۰/۸۹۳
استفاده از تکنولوژی، رسانه‌ها، اجتماعی	برای ایجاد ارتباط با مشتریان فعلی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم.	RE1	۰/۹۱۱
	برای هدف‌گیری مشتریان جدید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم.	RE2	۰/۸۳۹
	برای پیگیری رویدادها و روندهای موجود در صنعت هتل‌داری از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم.	RE3	۰/۸۷۱
	ما اطلاعاتی در رابطه با رویدادهای ویژه و خدمات جدید را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اختیار مشتریانمان قرار می‌دهیم.	RE4	۰/۶۹۹
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	ما از رسانه‌های اجتماعی برای انجام تحقیقات بازار استفاده می‌کنیم.	GHA1	۰/۷۲۰
	ما از رسانه‌های اجتماعی برای تشخیص تغییرات در تقاضای مشتریان خود استفاده می‌کنیم.	GHA2	۰/۷۸۶
	ما از رسانه‌های اجتماعی برای تشخیص تغییرات اساسی در صنعت خود استفاده می‌کنیم.	GHA3	۰/۷۶۳
	جلسات میان‌گروهی برای بحث در مورد شناسایی روند بازار از طریق رسانه‌های اجتماعی برگزار می‌کنیم.	GHA4	۰/۸۳۳
	پرسنل بازاریابی ما زمان زیادی را برای بحث در مورد شناسایی نیازهای آتی مشتریان از طریق برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند.	GHA5	۰/۸۸۶
	داده‌های جمع‌آوری شده به منظور رضایت مشتریان در تمامی سطوح به صورت منظم منتشر می‌شود.	GHA6	۰/۸۳۹
	هنگامی که یک بخش چیز مهمی را درباره رقبا از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کند آن را سریع به بخش‌های دیگر هشدار می‌دهد.	GHA7	۰/۸۵۳
	با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به تغییرات قیمتی رقبا پاسخ می‌دهیم.	GHA8	۰/۵۹۵
	ما به تغییرات در نیازهای مشتریانمان توجه نشان می‌دهیم.	GHA9	۰/۶۲۳
	اگر یک رقیب اصلی مشتریان ما را هدف قرار دهد، ما بلافاصله با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پاسخ می‌دهیم.	GHA10	۰/۸۱۳
	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی با بخش‌های مختلف هتل به خوبی هماهنگ شده است.	GHA11	۰/۸۶۴
	در هتل ما شکایت مشتری را می‌توان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ثبت و ردیابی کرد.	GHA12	۰/۸۳۹
	هنگامی که مشتریان می‌خواهند در یک محصول یا خدمات تغییر داده شود ما نتایج این تغییرات را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعلام می‌کنیم.	GHA13	۰/۸۵۸



۰/۸۳۶	AE1	نسبت به رقبای خود، مشتریان برای مدت زمان طولانی با هتل ما کار می‌کنند.	عملکرد ارتباط با مشتری
۰/۸۶۵	AE2	نسبت به رقبای خود، با یکبار جذب مشتریان جدید، آن‌ها تمایل زیادی به ادامه استفاده از خدمات هتل ما را دارند.	
۰/۸۲۳	AE3	نسبت به رقبا، مشتریان به هتل ما بسیار وفادار هستند.	
۰/۸۲۸	AE4	نسبت به رقبا، مشتریان از هتل ما راضی هستند.	
۰/۷۷۰	AE5	نسبت به رقبا، حفظ مشتری در هتل ما بسیار مهم است.	
۰/۸۵۴	MK1	دوره‌های آموزشی در هتل ما برای جذب مشتریان جدید به طور مداوم برگزار می‌شود.	متغیر کمکی
۰/۸۹۴	MK2	پشتیبانی مدیریت برای برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار از طرف کارکنان تأکید می‌شود.	
۰/۸۹۷	MK3	هتل ما نسبت به هتل‌های هم‌جوار از تعداد کارکنان بیشتری برخوردار است.	

پایایی ترکیبی نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است و مقدار قابل قبول برای پایایی مرکب حداقل ۰/۷ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) است. مقادیر آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی در جدول (۳) نشان داده شده است.

پایایی ترکیبی نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است و مقدار قابل قبول برای پایایی مرکب حداقل ۰/۷ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) است. مقادیر آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی

CR > 0.7	Alpha > 0.7	متغیر
۰/۹۱۹	۰/۸۹۴	سیستم مدیریت مشتری محور
۰/۹۱۲	۰/۸۷۶	استفاده از تکنولوژی رسانه
۰/۹۵۶	۰/۹۵۰	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۰/۹۱۴	۰/۸۸۲	عملکرد ارتباط با مشتری
۰/۹۱۳	۰/۸۵۸	متغیرهای کمکی

برای تأیید روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری از شاخص روایی (اعتبار) همگرا نیز استفاده شده؛ برای اعتبار همگرا، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ پیشنهاد شده است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

برای تأیید روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری از شاخص روایی (اعتبار) همگرا نیز استفاده شده؛ برای اعتبار همگرا، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ پیشنهاد شده است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

AVE > 0.5	متغیر
۰/۶۵۴	سیستم مدیریت مشتری محور
۰/۷۲۳	استفاده از تکنولوژی رسانه
۰/۶۳۲	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۰/۶۸۰	عملکرد ارتباط با مشتری
۰/۷۷۷	متغیرهای کمکی

برای تأیید روایی (اعتبار) تشخیصی در سطح متغیر پنهان از آزمون فورنل-لارکر استفاده شده است، همان طور که در جدول (۵) آمده، جذر AVE با همبستگی میان متغیرهای پنهان به صورت ماتریسی مقایسه می‌شود که در آن باید همیشه، مقدار جذر AVE هر سازه از مربع همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

برای تأیید روایی (اعتبار) تشخیصی در سطح متغیر پنهان از آزمون فورنل-لارکر استفاده شده است، همان طور که در جدول (۵) آمده، جذر AVE با همبستگی میان متغیرهای پنهان به صورت ماتریسی مقایسه می‌شود که در آن باید همیشه، مقدار جذر AVE هر سازه از مربع همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

جدول ۵. روایی واگرا

متغیرهای کمکی	عملکرد ارتباط با مشتری	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	استفاده از تکنولوژی رسانه	سیستم مدیریت مشتری محور	متغیر
-	-	-	-	۰/۸۰۸	سیستم مدیریت مشتری محور
-	-	-	۰/۸۵۰	۰/۲۰۹	استفاده از تکنولوژی رسانه
-	-	۰/۷۸۹	۰/۰۱۷	۰/۴۴۸	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
-	۰/۸۲۴	۰/۲۶۷	۰/۳۲۱	۰/۲۶۱	عملکرد ارتباط با مشتری
۰/۸۸۱	۰/۱۱۸	۰/۲۶۹	۰/۱۷۶	۰/۱۹۹	متغیرهای کمکی

است. برای این شاخص مانند مدل درونی تحقیق فقط به مقادیر متغیر وابسته توجه می‌شود و مقادیر این شاخص در جدول (۶) ارائه شده است.

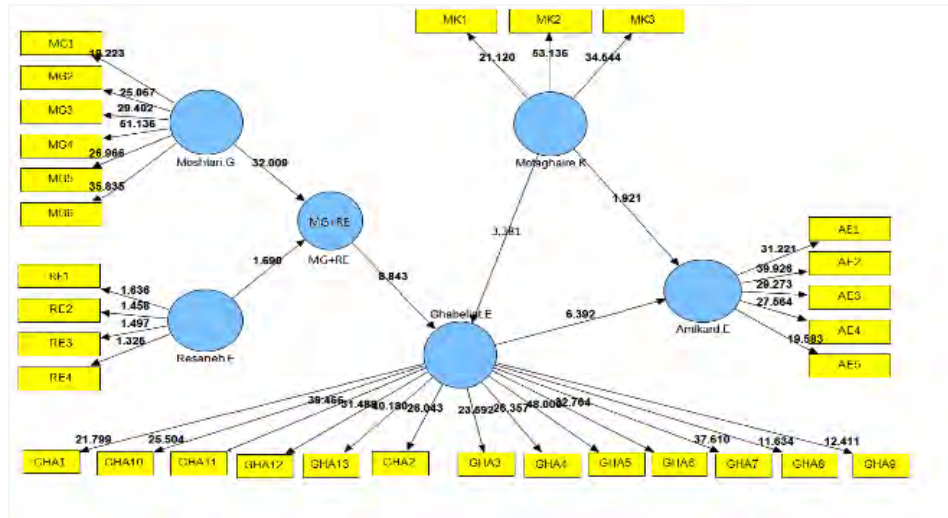
کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص اشتراک افزونگی محاسبه می‌شود، مقادیر بالای صفر برای Q^2 نشان می‌دهد مدل خوب بازسازی شده و توانایی پیش‌بینی دارد و کیفیت مدل ساختاری مناسب

جدول ۶. مقادیر Q^2

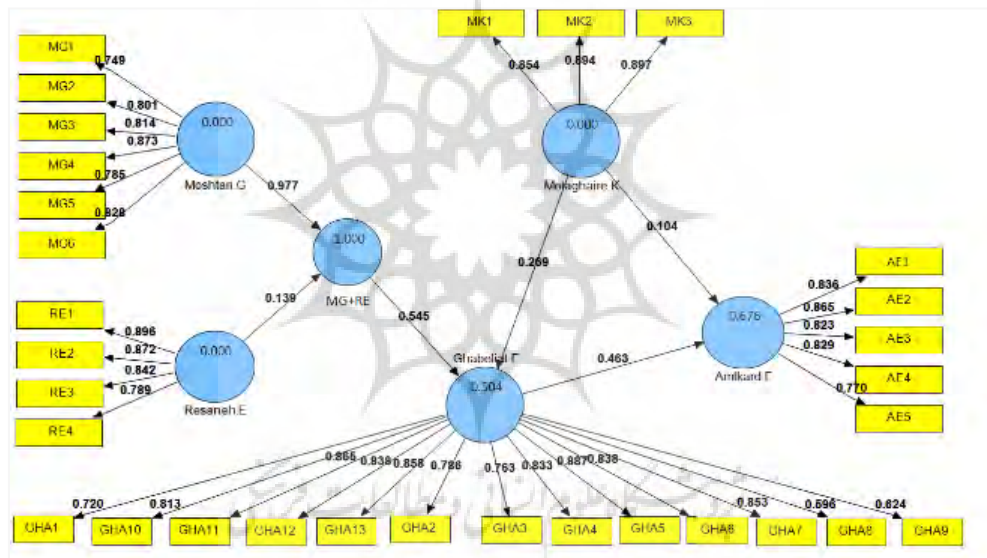
متغیر وابسته	1-SSE/SSD
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۳۲
عملکرد ارتباط با مشتری	۰/۶۸۰

۸/۸۴ در سطح معناداری ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه تأثیر "قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری" با ضریب تأثیر ۰/۴۶ و مقدار آماره تی ۶/۳۹ در سطح ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه تأثیر "متغیر کمکی بر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" با ضریب تأثیر ۰/۲۶ و مقدار آماره تی ۳/۳۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد و همچنین فرضیه تأثیر "متغیر کمکی بر عملکرد ارتباط با مشتری" با ضریب تأثیر ۰/۱۰ و مقدار آماره تی ۱/۹۲ در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد تأیید قرار گرفتند.

بر اساس این، مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. ابتدا جهت پاسخ‌دادن به آزمون فرضیات مدل اصلی مدل ساختاری به صورت مرتبه دوم انعکاسی در نرم‌افزار smart-pls2 رسم می‌کنیم. نمودار ضریب تأثیر و آماره تی آزمون فرضیات مدل اصلی به صورت شکل (۲) و (۳) است. که نشان داد "استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی توأم با سیستم مدیریت مشتری محور بر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری" با ضریب تأثیر ۰/۵۴ و آماره تی



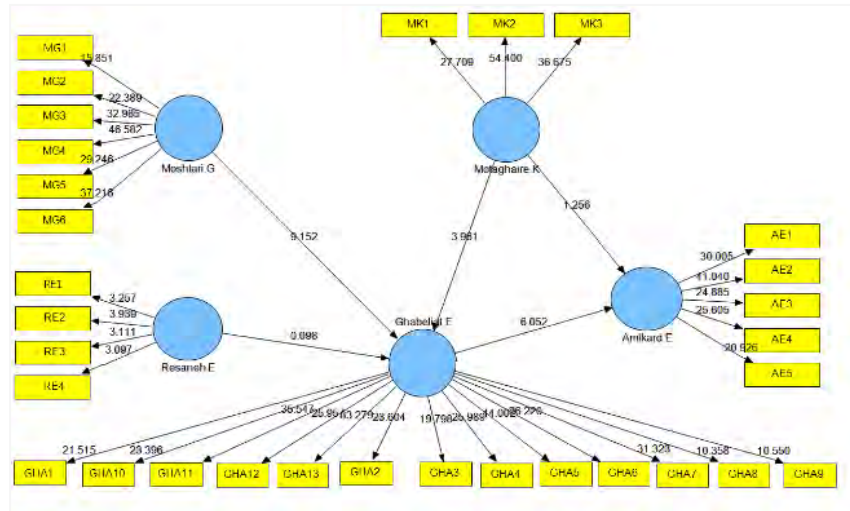
شکل ۲. نتایج فرضیات براساس مدل سطح دوم انعکاسی (مقادیر آماره t)



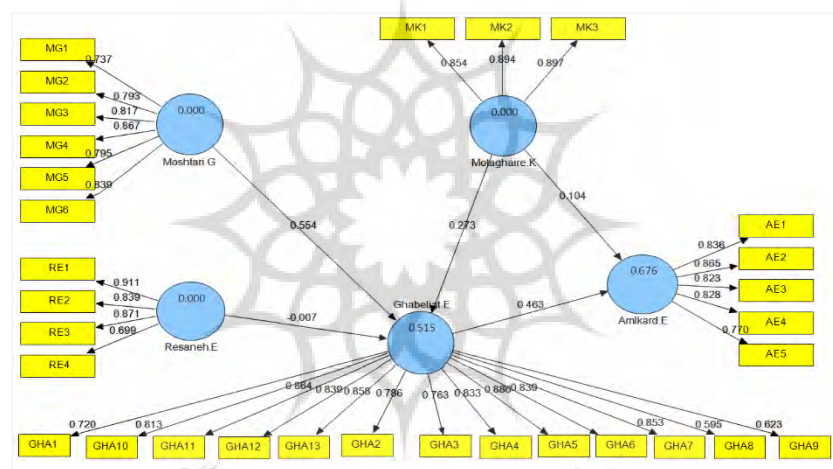
شکل ۳. نتایج فرضیات مدل سطح دوم انعکاسی (مقادیر ضریب مسیر)

تأیید شد، اما فرضیه تأثیر "استفاده از تکنولوژی رسانه اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" با ضریب تأثیر ۰/۰۷- و آماره تی ۰/۰۹ مورد تأیید قرار نگرفت.

نتایج فرضیات مدل سطح اول انعکاسی به صورت شکل (۴) و (۵) ارائه شده است که نشان داد تأثیر "سیستم مدیریت مشتری محور بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" با ضریب تأثیر ۰/۵۵ و آماره تی ۹/۱۵ در سطح ۹۹ درصد اطمینان



شکل ۴. نتایج فرضیات مدل سطح اول انعکاسی (مقادیر آماره t)



شکل ۵. نتایج فرضیات سطح اول انعکاسی (مقادیر ضریب مسیر)

۵ نتیجه گیری

واقعیت را درک نکنند، مطمئناً زودتر حذف خواهند شد؛ بنابراین باید واقعیت مخاطب محوری رسانه‌های اجتماعی را درک کنیم و آن‌ها را به رسمیت بشناسیم.

دومین بخش یافته‌ها این نکته را که "استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" تأثیر مثبت دارد، تأیید کرده است و نیاز به بررسی بیشتر دارد. یکی از دلایل رد این فرضیه را می‌توان عدم به-کارگیری تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی به صورت هدفمند در هتل پارسیان آزادی رامسر و یا عدم

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری در هتل پارسیان آزادی رامسر بوده است. یافته‌ها نشان داد که "سیستم مدیریت مشتری‌گرایی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" تأثیر مثبت دارد و همچنین محققان مدیریت ارتباط با مشتری و بینش مدیریتی مربوط به اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را در استفاده از فناوری می‌دانند و از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی در حال جایگزین شدن رسانه‌های جمعی هستند، اگر سازمان‌ها این

چگونگی یکپارچگی این تکنولوژی‌ها با سیستم‌های موجود به منظور حمایت از قابلیت‌های شرکت خود توجه نمایند و نیز مشخص شد "متغیرهای کمکی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" تأثیر مثبت دارد و همچنین نتایج محققان نشان داد در شرکت‌هایی که به صورت کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) فعالیت دارند، آموزش کارکنان و حمایت مدیریت بر قابلیت‌های ارتباط با مشتری تأثیر دارند.

به علاوه مشخص شد "متغیرهای کمکی بر عملکرد ارتباط با مشتری" تأثیر مثبت دارد که نشان داد در شرکت‌هایی که به صورت کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) فعالیت دارند، اندازه سازمان بر عملکرد ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر دارد. نهایتاً مشخص گردید که "قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری" تأثیر مثبت دارد. نتایج نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در فناوری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود بخشد که شرکت‌ها با سیستم‌های مدیریت مشتری محور موقعیت خوبی را با استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای اجتماعی به وجود می‌آورد که باعث ارتباط بیشتر با مشتریان می‌شود.

براساس نتایج تحقیق، به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که ضمن استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی باید بر استفاده از سیستم مدیریت مشتری محور نیز توجه نمایند. شاید شرکت‌های زیادی توانایی سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی‌های رسانه اجتماعی داشته باشند؛ اما تبدیل این سرمایه‌گذاری‌ها به قابلیت‌های اثربخش و همخوانی آن‌ها با استراتژی‌های شرکت مهم‌تر می‌باشد، از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی به صورت هدفمند استفاده نمایند و مشتریان بر عضویت در این رسانه‌ها تشویق نمایند. همچنین مدیران برای ارتقای قابلیت‌های ارتباط با مشتری اجتماعی، در طراحی برنامه‌های کسب‌وکار به نیازهای مشتریان توجه کنند، رضایت مشتریان مبنای پاداش‌دهی به

عضویت پر شمار مشتریان در رسانه اجتماعی هتل دانست. همچنین از نتیجه این فرضیه می‌توان این گونه برداشت نمود که استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی به‌تنهایی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر ندارد و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی هنگامی اثربخش خواهد بود که سیستم مدیریت مشتری‌گرایی نیز در کنار آن مورد توجه قرار گیرد تا بتوان از اطلاعات غنی فراهم آمده از طریق این رسانه‌ها حداکثر استفاده را داشت.

همچنین مشخص شد که "استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی توأم با سیستم مدیریت مشتری‌گرایی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی" تأثیر مثبت دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی از رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با مدیریت مشتری محور استفاده می‌کنند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی خود را نسبت به هم‌تایان خود توسعه داده‌اند. با توجه به تعامل مثبت ممکن است شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بدون چنین فناوری با سیستم‌های مدیریتی مشتری محور یک فرصت را از دست بدهند. یافته‌ها نشان داده است که تعامل مناسبی برای شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. بنابراین شرکت‌های مشتری محور، باید قابلیت‌های بالاتر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را در سیستم‌های مشتری محور خود داشته باشند همچنین می‌توان استدلال کرد که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در استراتژی برای شرکت‌ها که از رسانه‌های اجتماعی کمتر استفاده می‌کنند، در نظر گرفته نمی‌شود. بدین منظور بهتر است در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی استفاده شود، همچنین مشخص شد باید علاوه بر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی از سیستم مدیریت مشتری‌گرایی بهره‌مند گردند تا بتوانند از مزیت‌های اطلاعات غنی فراهم آمده توسط این تکنولوژی‌ها حداکثر بهره را ببرند و نیز باید به

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان از ایده‌پردازی، تدوین موضوع، نگارش و ویرایش، تحلیل و هزینه‌کرد، یکسان بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

کارکنان قرار باشد، فرآیندهای کسب‌وکار برای بالابردن تعاملات با مشتریان باشد، حوزه‌های مختلف عملکردی، فعالیت‌های خود را به منظور افزایش کیفیت تجربه مشتری هماهنگ کنند و معیار اصلی برای ارزیابی ارتباط کارکنان با مشتریان، بر اساس کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان باشد و در نهایت داشتن آگاهی کامل از استراتژی کسب-وکار در رسانه‌های اجتماعی، درک گراف اجتماعی از مشتریان و داشتن مدل کسب‌وکار منعطف از شاخص‌های متغیر فوق می‌باشد. در گام بعد نقش رهبری سازمان و حمایت و پشتیبانی این فرد نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد اهداف پیاده‌سازی این فرآیند دارا می‌باشد. با حمایت و تعهد مدیران ارشد می‌توان به طراحی فرآیندهایی در جهت جمع‌آوری دانش مشتریان و استفاده از آن در جهت شناسایی الگوی رفتاری مشتریان پرداخت و تعهد و انگیزه کارکنان را در حمایت از این فرآیند مشاهده کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- Afaq, A., Gaur, L. and Singh, G. (2023), "Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 992-1009.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41.
- Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165
- adzie, K. Q., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2019). The Transitioning of Marketing Practices from Segment to Customer-Centric Marketing in the African Business Context: Toward a Theoretical Research Framework. *Journal of African Business*, 20(2), 206-223.
- Alvarez-Milán, Agarzelim & Felix, Reto & Rauschnabel, Philipp A. & Hinsch, Christian, 2018. "Strategic customer engagement marketing: A decision making framework," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 92(C), pages 61-70.
- Aldaihani, F. M. F., Ali, N. A. B., Hashim, H. B., & Kamal, N. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. *Int. J. Sup. Chain. Mgt*, 9(1), 330.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2), 1-21.
<https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516. doi:10.1016/j.dss.2021.113516
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., & Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423-436.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Dai, Y., & Wang, T. (2021). Prediction of customer engagement behaviour response to marketing posts based on machine learning. *Connection Science*, 33(4), 891-910.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework.

- Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(2), 172-188.
- Dew, R., Russell, B., Allen, C., & Bej, G. (2021). Lean CX: How to Differentiate at Low Cost and Least Risk. De Gruyter.
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, Article 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2020.102151>.
- Harrigan, Paul & Evers, Uwana & Miles, Morgan P. & Daly, Tim, 2018. "Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 88(C), pages 388-396.
- Ho, C.-I., Chen, M.-C., & Shih, Y.-W. (2021). Customer engagement behaviours in a social media context revisited: Using both the formative measurement model and text mining techniques. *Journal of Marketing Management*, 1-31.
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 377-401 (2017).
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kasemsap, K. (2019). Facilitating customer relationship management in modern business. In *Advanced methodologies and technologies in digital marketing and entrepreneurship* (pp. 44-56). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7766-9.ch004.
- Mutumukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2020). Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413. doi:10.1016/j.giq.2019.101413.
- Lee, M., Hong, J. H., Chung, S., & Back, K.-J. (2020). Exploring the Roles of



- DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 60(3), 670-686.
- Lim, Weng Marc & Rasul, Tareq & Kumar, Satish & Ala, Mamun, 2022. "Past, present, and future of customer engagement," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 140(C), pages 439-458.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Mohsenin, Sh; Esfidani, M. R. (2013). Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software, first edition, Tehran: Mehraban Kitab Publications. (in Persian)
- Mohammadi, Mustafa. (2015). The attitude of tourism destination service providers towards the role of social media in tourism destination marketing in Ramsar city, *Tourism Development Planning Quarterly*, Volume 5, Number 19. (in Farsi)
- Mohammadi, Mustafa; Asadi, Shokoufeh; Mirtaghian, Seyyed Mohammad (2022), Investigating the influencing factors on the perceived value of tourists in the beach hotels of Mazandaran province, *Tourism development in Iran, supports and removal of obstacles*, Iran, Rasht. (in Persian).
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Stokić, A., Stojanović, D., Bogdanović, Z., Despotović-Zrakić, M., & Radenković, B. (2018). Enhancing the customer relationship management in public libraries: Findings from three developing countries. *Library Hi Tech*.
<https://doi.org/10.1108/lht-07-2017-0138>.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In *Creating experience value in tourism* (pp. 98-109).
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

- Shi Si, Chen Yang, Chow Wing S. (2016), Key values driving continued interaction on brand pages in social media :578-589.
- So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2019). A Decade of Customer Engagement Research in Hospitality and Tourism: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Washington, D.C.), 44(2), 178-200.
- Srivastava, M. and Sivaramakrishnan, S. (2021), "The impact of eWOM on consumer brand engagement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 3, pp. 469-484.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Palmer, A. (2002). The evolution of an idea: An environmental explanation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 79-94. Petrof, J. V. (1997). Relationship marketing: The wheel reinvented? *Business Horizons*, 40 (6), 26-32. Tang Li, CRM Hotel Management System and Intelligent Information Push Based on Bp Neural Network. *Advances in Computer, Signals and Systems* (2022) Vol. 6: 49-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.23977/acss.2022.060406> .
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Wang, Tien & Lee, Fu-Yu, 2020. "Examining customer engagement and brand intimacy in social media context," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 54(C).
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39,15-26.
- Yang Yi. Research on customer relationship management strategy of budget tourism hotel [J]. *Contemporary tourism*,2021,19(05):57-5.