



Investigating the Impact of Tourist Relationship Management on the Satisfaction and Loyalty of Tourists Studied in Tehran

Saeed mohammadlou¹, Mohammad Mehdi Mozaffari² ✉, Babak Haji Karimi³, Kamyar Kavosh⁴

1. Department of Business Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Email: saeedmohammadlou@yahoo.com

2. (Corresponding Author) Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Email: Mozaffari@soc.ikiu.ac.ir

3. Department of Industrial Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Email: Hajikarimibabak@gmail.com

3. Department of Business Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Email: kamyarkavosh68@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Management of Communication with Tourists, Satisfaction, Loyalty, Tehran City.

Article History:

Received:

25 March 2023

Received in revised form:

27 May 2023

Accepted:

1 July 2023

Available online:

30 July 2023

ABSTRACT

Management of communication with tourists is considered a key component for successful tourism destinations and creates positive consequences on tourist satisfaction, brand management, competitive advantage and destination income. Based on this, the present study aims to investigate the impact of tourist relationship management on the satisfaction and loyalty of tourists. This research attempted to analyze and investigate the effect of tourist relationship management on the satisfaction and loyalty of tourists in Tehran and how the satisfaction variable mediates the relationship between tourist relationship management and tourist loyalty. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of this research was tourists entering Tehran. In order to determine the sample size, according to the number of observable variables, the sample size was estimated at 384 people. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data were analyzed using SPSS and SMART PLS software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that communication management with tourists significantly affects the satisfaction and loyalty of tourists. Also, the research findings indicated that satisfaction mediates the relationship between tourist relationship management and tourist loyalty. Tourist communication management plays a vital role in the success of tourism businesses. As a result, using this tool, destinations can help create a positive experience, create tourist loyalty and satisfaction, and strengthen relationships between businesses and tourists.

Citation: mohammadlou, S., Mozaffari, M. M., Haji Karimi, B., & Kavosh, K. (2023). Investigating the Impact of Tourist Relationship Management on the Satisfaction and Loyalty of Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10 (2), 37-53.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.355874.1117>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Considering the large number of tourists who enter Tehran every year, it is necessary to ensure that all tourists enjoy their visit, remain loyal to the city, and return for subsequent visits. In this regard, various measures that can guarantee a satisfactory experience for tourists entering Tehran are significant. Based on this, it is essential to use tourist communication management systems in this city to provide necessary information and guidance to tourists about the attractions and places of interest of this destination. According to this, managing communication with incoming tourists through websites, programs, and other digital media can help increase their satisfaction. Also, tourism businesses in Tehran can understand the needs and expectations of different types of tourists through tourism communication management systems and provide the highest levels of services to tourists. Finally, by relying on the benefits of tourism management, it is possible to bring a memorable experience to tourists entering Tehran and remind them of their trip to Tehran. As a destination, Tehran can cultivate loyalty and satisfaction among its visitors by doing these steps, thus increasing their number and contributing to the city's success. Based on this, conducting a proper study on the relationship and effects of research variables in Tehran is necessary. Following this necessity, the main question of the research is raised in this way:

-What effect does tourist relationship management have on the satisfaction and loyalty of tourists in Tehran, and how does satisfaction mediate the relationship between tourist relationship management and tourist loyalty?

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-analytical method. In order to collect data, library and field methods were exerted. The study's statistical population consisted of tourists entering Tehran; due to the lack of accurate statistics on the number of

incoming tourists, to determine the sample size, Cochran's formula was used for a total population, and the sample size was estimated to be 384 people. The sampling method was a simple accident. A questionnaire was used to collect field data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and the combined reliability coefficient (CR).

Results and discussion

The present study presented a conceptual model in the field of investigating the impact of tourist relationship management on tourist satisfaction and loyalty and answered the question of what role tourist relationship management plays in the relationship between tourist satisfaction and loyalty. Based on this, the findings of the research hypothesis test also showed that tourist relationship management significantly affects the satisfaction and loyalty of tourists in Tehran, and satisfaction mediates the relationship between tourist relationship management and tourist loyalty.

The findings of the first hypothesis test of the research showed that the management of communication with tourists significantly affects the satisfaction of tourists. Based on the hypothesis test, the value of the T statistic obtained is more significant than normal and confirms the research hypothesis. Also, according to the coefficient of the path obtained, which was positive, it can be concluded that the effect of communication management with tourists is directly on tourists' satisfaction. Therefore, managing communication with tourists positively and significantly affects tourists' satisfaction. On the other hand, the findings of the second hypothesis test of the research showed that the management of communication with tourists has a significant effect on the tourists' loyalty. This result was obtained based on the hypothesis test and the value of the T statistic, which showed that the value was more significant than normal and confirmed the research hypothesis. Also, according to the coefficient of the path obtained, which was positive, it can be concluded that

managing communication with tourists directly affects tourists' loyalty. Therefore, communication management with tourists positively and significantly affects tourists' loyalty.

Conclusion

Tourist relationship management plays a vital role in the success of businesses and tourism destinations, as it helps create a positive customer experience, builds customer loyalty and satisfaction, and strengthens relationships between businesses and tourists. The results of this research showed that when tourists are satisfied with their experience, they are more likely to stay loyal to the destination. In addition, a good relationship between the tourist and the destination is an essential prerequisite for tourists to remain loyal. Tourism experience also plays a vital role in determining loyalty. According to the findings of this research, when tourists have a positive experience, they are likely to be loyal to the destination. This is while the current research showed that tourist relationship management could help create a strong relationship between tourists and destinations. In general, managing the relationship with tourists can help increase their loyalty by improving the satisfaction level of tourists and creating a strong connection between them and the destination. Based on this, it can be said that managing the relationship with tourists is an essential factor in the satisfaction of tourists and the success of tourism businesses, and this concept, ensuring that tourists receive the best service and experience during their trip, affects the relationship between businesses. and focuses on tourists. This includes a variety of practices, such as providing personalized customer service, promoting customer loyalty, and offering discounts and rewards. The purpose of tourist relationship management is to create relationships with tourists to increase their loyalty and the value of their trip. This is achieved by creating a positive tourism experience, providing quality services and support, and building trust with tourists. A positive tourist experience helps to ensure that tourists will return to the destination in the

future, thus forming a long-term relationship.

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 to all the scientific consultants of this paper.



بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران*

سعید محمدلو^۱، محمدمهدی مظفری^۲✉، بابک حاجی کریمی^۳، کامیار کاوش^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. Email: saeedmohammadlou@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. Email: Mozaffari@soc.ikiu.ac.ir

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. Email: Hajikarimibabak@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. Email: kamyarkavosh68@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

مدیریت ارتباط با گردشگر،

رضایتمندی،

وفاداری،

شهر تهران.

مدیریت ارتباط با گردشگر مؤلفه‌های کلیدی برای مقاصد گردشگری موفق محسوب شده و پیامدهای مثبتی بر رضایت گردشگران، مدیریت برند، مزیت رقابتی و درآمد مقاصد ایجاد می‌کند. بر این اساس هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران است. در این تحقیق تلاش شد تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر تهران و چگونگی میانجی‌گری متغیر رضایتمندی در رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تهران بود. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند. مدیریت ارتباط با گردشگر نقش حیاتی در موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری ایفا نموده و در نتیجه مقاصد با استفاده از این ابزار می‌توانند به ایجاد تجربه مثبت، ایجاد وفاداری و رضایت گردشگر و تقویت روابط بین کسب‌وکارها و گردشگران کمک کنند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۰۵

تاریخ بازنویسی:

۱۴۰۲/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۱۰

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۵/۰۸

استناد: محمدلو، سعید؛ مظفری، محمدمهدی؛ حاجی کریمی، بابک و کاوش، کامیار. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۲)، ۵۳-۳۷.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.355874.1117>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای سعید محمدلو در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسندگان سوم و چهارم که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر می‌باشد.

مقدمه

مدیریت ارتباط با گردشگر^۱ (TRM) نوعی از مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) است که در صنعت سفر و گردشگری برای مدیریت روابط با گردشگر استفاده می‌شود (Singh, 2017: 49). مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ارائه خدمات پاسخگوتر و سفارشی‌تر به هر مشتری، رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهند. این موضوع نیز به‌طور گسترده‌ای در صنعت گردشگری استفاده شده و از طریق برنامه‌های وفاداری، گردشگران را به مقصد بازمی‌گرداند (Vogt, 2011: 359). متناسب با این تأثیر، تحقیقات مدیریت ارتباط با گردشگر در گردشگری و مهمان‌نوازی بر درک رفتار، ترجیحات و نیازهای گردشگر به‌منظور ارائه خدمات بهتر متمرکز است (Rahimi et al., 2017: 210). مدیریت ارتباط با گردشگر دربرگیرنده استفاده از نرم‌افزار برای مدیریت روابط با گردشگر، مانند برنامه‌های وفاداری که باعث بازگشت مشتریان می‌شود و وبسایت‌های مسافرتی که حجم زیادی از تراکنش‌های الکترونیکی را به همراه دارند، است (Vogt, 2011: 359). این مفهوم همچنین دربرگیرنده ارائه خدمات مسئولانه‌تر و برای هر گردشگر بوده و ایجاد زمینه ارائه بینش بیرونی در مورد اقدامات یک شرکت گردشگری را شامل می‌شود (Singh, 2017: 49). مدیریت ارتباط با گردشگر ابزار مهمی برای مشاغل در صنعت سفر و گردشگری است، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا روابط با مشتری را مدیریت کنند و استراتژی‌های خود را بهینه کنند. نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا همه داده‌های تکراری را در یک پایگاه داده اصلی ترکیب کنند که می‌تواند شامل اطلاعات تماس، تاریخچه فروش و سایر اطلاعات ضروری باشد (Rahimi et al., 2017: 210). این کار پاسخگویی سریع و دقیق را برای کسب‌وکارها در هنگام تماس با مشتریان آسان‌تر می‌کند. مدیریت ارتباط با گردشگر همچنین به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا پیش‌بینی بازار و مدیریت بازاریابی خود را بهبود بخشند، درآمد را افزایش دهند، هزینه فروش را کاهش دهند، احتمال موفقیت را بهبود بخشند و بهره‌وری نماینده فروش را افزایش دهند. در نهایت، سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر به دلیل حجم زیاد داده‌ها در صنعت گردشگری، به راحتی می‌توانند با سیستم‌های فناوری اطلاعات موجود ادغام شوند.

سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر مزایای بی‌شماری را برای شرکت‌های مسافرتی و گردشگری فراهم می‌کنند. این سیستم‌ها می‌توانند به ساده‌سازی پشتیبانی، متمرکز کردن اطلاعات مرتبط و خودکارسازی فرآیندهای ضروری مانند تولید گزارش‌ها برای ارزیابی عملکرد تراکنش‌ها کمک کنند (Singh, 2017: 49). تمامی این مزایا می‌تواند باعث صرفه‌جویی در زمان و بهبود تصمیم‌گیری مبتنی بر داده شود. علاوه بر این، سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر می‌توانند به ردیابی روابط با مشتری و ایجاد وفاداری مشتری کمک کنند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر همچنین به شرکت‌های مسافرتی و گردشگری اجازه می‌دهد تا مخاطبان خود را بر اساس ترجیحات فردی متمایز کنند. به آن‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان خود را بهتر درک کنند (Vogt, 2011: 359). علاوه بر این، نرم‌افزار سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر می‌تواند عملیات تجاری را به‌منظور بهبود تجربه مشتری پیگیری کند. این امر به‌ویژه در فصل تعطیلات که آژانس‌های مسافرتی باید در زمان مناسب با مخاطبان هدف مناسب در تماس باشند بسیار مهم است. با استفاده هوشمندانه از سیستم‌های مدیریت ارتباط با گردشگر، برندهای مسافرتی و گردشگری می‌توانند سود کسب‌وکار خود را افزایش دهند. در واقع مدیریت ارتباطات گردشگر در ارائه خدمات و اطلاعات مفید به گردشگران مؤثر است. ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز درباره جاذبه‌ها، خدمات، هتل‌ها، رستوران‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مقصد، می‌تواند به

1. Tourist Relationship Management
2. Customer Relationship Management

افزایش رضایت گردشگران کمک کند. مدودالحق و همکاران^۱ (۲۰۲۱) استدلال نمودند که مدیریت ارتباط با گردشگر از قابلیت تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت و وفاداری گردشگران برخوردار است. متناسب با این دیدگاه نیز باکسی^۲ (۲۰۱۴) تأثیر تعدیل‌کننده مدیریت ارتباط با گردشگر را بر پیوند بین ادراک کیفیت خدمات، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد ارزیابی نمود و تأثیر تعدیل‌کننده این مفهوم را اثبات نمود.

با این وجود تحقیقات در زمینه مدیریت ارتباط با گردشگر، ارتباط آن به صورت جامعی با رضایت و وفاداری گردشگر مورد بررسی قرار نگرفته و در این زمینه نیاز به تحقیقات بیشتری احساس می‌شود. مطالعات نشان داده است که وقتی گردشگران از تعاملات خود با یک کسب‌وکار یا مقصد خاص راضی هستند، احتمال بازگشت آن‌ها و تبدیل شدن به مشتریان وفادار بیشتر است. عواملی که بر رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از کیفیت و در دسترس بودن خدمات، تیم خدمات گردشگر پاسخگو و تمرکز بر برآوردن نیازها و انتظارات مشتری (Moudud-Ul-Huq et al., 2021: 24). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که وقتی گردشگران احساس ارزشمندی، احترام و مراقبت مناسب از آن‌ها داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند و گردشگران پربازدید باشند. در مجموع، رضایت گردشگر و وفاداری ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و مقاصد باید تلاش کنند تا اطمینان حاصل کنند که گردشگران آن‌ها احساس ارزشمندی می‌کنند تا از مزایای وفاداری بهره‌مند شوند (Baks, 2014: 172).

از سوی دیگر با توجه به اینکه ارائه تجربیات رضایت‌بخش به گردشگران برای افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها ضروری است. افزایش رضایت و وفاداری گردشگران ورودی نیز به تهران برای موفقیت صنعت گردشگری در این شهر ضروری به نظر می‌رسد. مطالعات نشان داده‌اند که رضایت گردشگران عامل کلیدی در تعیین اینکه آیا آن‌ها به مقصدی بازمی‌گردند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند، است. با توجه به تعداد زیادی گردشگر که هرساله وارد تهران می‌شوند، اطمینان از اینکه همه گردشگران از بازدید خود لذت می‌برند و به شهر وفادار می‌مانند و برای بازدیدهای بعدی بازمی‌گردند، ضروری است. در این راستا اقدامات مختلفی که می‌تواند منجر به تضمین تجربه رضایت‌بخشی برای گردشگران ورودی به شهر تهران شود از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس استفاده از سامانه‌های مدیریت ارتباط با گردشگر در این شهر جهت ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم به گردشگران در مورد جاذبه‌ها و مکان‌های دیدنی این مقصد بسیار مهم است. بر این اساس مدیریت ارتباط با گردشگران ورودی از طریق وب سایت‌ها، برنامه‌ها و سایر رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش رضایتمندی آنان کمک نماید. همچنین کسب‌وکارهای گردشگری شهر تهران می‌توانند از طریق سامانه‌های مدیریت ارتباط گردشگری نیازها و انتظارات انواع مختلف گردشگران را درک نموده و بالاترین سطوح خدمات را به گردشگران ارائه دهند. در نهایت با اتکا بر مزایای مدیریت ارتباط با گردشگری می‌توان تجربه‌ای به‌یادماندنی برای گردشگران ورودی به تهران به ارمغان آورده و سفر آن‌ها به تهران را به آن‌ها یادآوری شود. تهران به‌عنوان یک مقصد با انجام این مراحل می‌تواند وفاداری و رضایت را در بازدیدکنندگان خود پرورش دهد و از این طریق بر تعداد آن‌ها افزوده و به موفقیت شهر کمک کند. بر این اساس ضروری است تا مطالعه مناسبی درباره ارتباط و تأثیرات متغیرهای تحقیق در شهر تهران انجام شود. متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر سؤال اصلی تحقیق به این شکل مطرح می‌شود که مدیریت ارتباط با گردشگر چه تأثیری بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر تهران داشته و چگونه رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند؟

1. Moudud-ul-Huq

2. Baksi

همچنین مفاهیم مدیریت ارتباط با گردشگر، رضایتمندی و وفاداری در برخی از مطالعات در حوزه گردشگری، مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر و به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است:

فریدی فستمی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری را مطالعه نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد رضایتمندی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر وفاداری آنان دارد. ملایی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری را بررسی نمودند. آنان در تحقیق خود عواملی مانند یکپارچه‌سازی فرآیندهای سازمان، آموزش، تشویق و تنبیه، همسوسازی استراتژیک، فراهم ساختن زیرساخت فنی، ایجاد شناخت کافی از مشتری و تعریف مناسب بودجه، به‌عنوان اقدامات تجویزی (راهبردهای) استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی نمودند. شیرمحمدی و شیرزادی (۱۴۰۰) در تحقیقی اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رضایتمندی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی آنان دارد. مودودی ارخودی و همکاران در تحقیق (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی را شناسایی نمودند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که رضایتمندی گردشگران نقش مؤثری در وفاداری آنان به مقاصد گردشگری دارد. عرب و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق نشان داد رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در تحقیقی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. خواجه پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی را بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه صنعت گردشگری ورزشی همبستگی معنی‌داری دارند. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری را بررسی نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. مودود الحق و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگری بر رضایت وفاداری و حفظ گردشگران: جزیره سنت مارتین را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تجزیه و تحلیل‌ها در این تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. از سوی دیگر، رضایت گردشگر با وفاداری و ماندگاری رابطه مثبت دارد در حالی که وفاداری بر حفظ گردشگران تأثیر معناداری دارد. سوتا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری را بررسی نمودند. آنان در تحقیق خود استدلال نمودند که مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه گردشگری تا حد زیادی نرم‌افزار و فناوری محور شده است و کمتر

بر ایجاد روابط واقعی متمرکز نموده است. مختار و سجه‌الدین^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی روابط بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را در هتل‌های پنج ستاره مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت مشتری نقش واسطه‌ای در تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد. ماگون و چادوری^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی روابط بین رضایت مشتری و نگرش مشتری را از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رضایت گردشگران و نگرش نسبت به هتل تحت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری است. باکسی^۳ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تأثیر تعدیل‌گر ابعاد مدیریت روابط گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری، رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد انجام داد. نتایج این تحقیق تأثیر تعدیل‌کننده مدیریت روابط گردشگر را بر کیفیت خدمات گردشگری درک شده، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد تأیید کرد.

در تحقیق حاضر بر خلاف تحقیقات ذکر شده ارتباط مفاهیم مدیریت ارتباط با گردشگر، رضایتمندی و وفاداری در کنار یکدیگر و به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه این تحقیق به ارائه شواهد و شناخت بهتری از تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در شهر تهران کمک می‌کند. همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تهران راهکارهایی برای بهبود مدیریت ارتباط با گردشگر ارائه دهد.

مبانی نظری

کاربرد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری چندین مزیت را برای ارائه‌دهندگان محصول فراهم می‌کند که عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های اداری، زمان برای شناخت مصرف‌کنندگان، خرید مجدد و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان (Al-Qeed et al., 2017: 184). شواهد تجربی نشان می‌دهد که مدیریت بهتر ارتباط با مشتری، رضایت و وفاداری مشتری به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد (Sari et al., 2018: 130; Wijaya & Sahetapy, 2019: 2). هم‌زمان با این مزیت‌ها تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه مهمان‌نوازی و گردشگری در سال‌های اخیر در حال رشد بوده است (Vogt, 2011: 360) و بررسی ادبیات سیستماتیک تحقیقات در مورد این مفهوم در بخش مهمان‌نوازی و گردشگری برای شناسایی موضوعات و گرایش‌های موضوعی انجام شد است. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری سال‌ها است که در حوزه گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. چوی و چو^۴ (۱۹۹۸) مدل مفهومی جدید برای مدیریت روابط با مشتری در صنعت گردشگری ارائه کردند. این اولین مدلی بود که از اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرد. هسو^۵ و همکاران (۲۰۰۴) مدل تجربی از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایجاد نمودند که بررسی دقیق‌تری از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در گردشگری ارائه کرد. همچنین چانگ و لائو^۶ (۲۰۰۷) عناصر کلیدی را در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی کردند و رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را تجزیه و تحلیل نمودند. ویتو و لبتو^۷ (۲۰۰۸) مدل نظری برای بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر

1. Mokhtar & Sjahrudin
2. Maggon & Chaudhry
3. Baksi
4. Choi & Chu
5. Hsu
6. Cheung & Law
7. Vitou & Lebot

وفاداری مشتری ایجاد کردند. یون^۱ (۲۰۰۹) که یک مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای صنعت گردشگری ایجاد کرد. در کنار تحقیقات ذکر شده بررسی‌ها نشان می‌دهد که تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مهمان‌نوازی و گردشگری بر رضایت و حفظ مشتری متمرکز شده است (Sota et al., 2021: 43). مطالعات در این زمینه همچنین با هدف ارائه یک بررسی انتقادی از تکامل تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مهمان‌نوازی و گردشگری انجام شده است (Rahimi et al., 2018: 929). علاوه بر این، ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری عمدتاً مبتنی بر نظریه منابع است و آن را مبنایی برای مزیت رقابتی در نظر می‌گیرد (Minh Ngo et al., 2018: 86). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری در سال‌های اخیر به ابزاری حیاتی برای تحقیقات گردشگری تبدیل شده است. و شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری برای درک بهتر رفتار و ترجیحات مشتری است. از این داده‌ها می‌توان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی و بهبود خدمات مشتری استفاده کرد. مطالعات متعددی بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای توسط کوان^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با تسهیل توسعه استراتژی‌های بازاریابی شخصی، خدمات مشتری را در صنعت گردشگری بهبود می‌بخشد. آن‌ها همچنین دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند برای جمع‌آوری داده‌های مشتری و توسعه کمپین‌های بازاریابی که بیشتر متناسب با نیازها و ترجیحات مشتری باشد، استفاده شود.

پیشرفت تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی با موضوعاتی مانند برنامه‌های وفاداری، وبسایت‌های مسافرتی، تراکنش‌های الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌ای مورد بحث قرار گرفته است. مطالعه دیگری توسط وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری در کمک به صنعت گردشگری برای ایجاد وفاداری مشتری موثر است. آن‌ها دریافتند که اگر مشتریان خدمات مثبتی را تجربه کرده باشند، احتمال بازگشت به یک تجارت گردشگری بیشتر است. آن‌ها همچنین خاطرنشان کردند که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند به ایجاد وفاداری مشتری کمک کنند و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا داده‌های مشتری را پیگیری کنند و از آن برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده استفاده کنند. به‌طور کلی، ادبیات نظری در مورد مدیریت ارتباط با مشتری در تحقیقات گردشگری نشان می‌دهد که این مفهوم ابزار قدرتمندی برای درک رفتار مشتری، بهبود خدمات مشتری و ایجاد وفاداری مشتری است. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند مشتریان خود را بهتر درک کنند، کمپین‌های بازاریابی را مطابق با اولویت‌های آن‌ها تنظیم کنند و روابط بلندمدتی با آن‌ها ایجاد کنند. همچنین تحقیقات نشان داده است که ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی مؤثر در صنعت گردشگری را می‌توان با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری بهبود بخشید.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ارائه شده، تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در مطالعات حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر و در حوزه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های ذکر شده و تبعات آن بر گردشگری شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به مطالب ذکر شده در ادبیات نظری و پیشینه تحقیق می‌توان گفت که مؤلفه مدیریت ارتباط گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگر تأثیر معنی‌داری دارد. مبتنی بر این دیدگاه و مطابق با

1. Yoon
2. Kwan
3. Wang

- مبانی موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۳ فرضیه ارائه شدند:
- ❖ مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد.
 - ❖ مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد.
 - ❖ رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CF) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

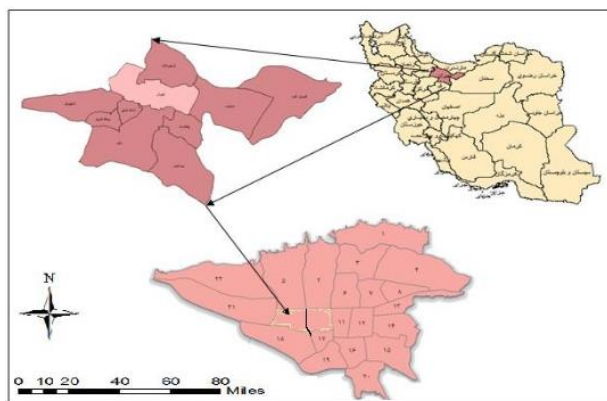
جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

سازه‌ها	گویه‌ها	منابع	تعداد گویه‌ها
مدیریت ارتباط با گردشگر	اطلاعات ارائه شده توسط کارکنان کسب و کارها در این مقصد گردشگری مفید و آگاهی بخش بودند. در این مقصد گردشگری سوالات و نگرانی‌های گردشگران در طول بازدیدتان به سرعت و به طور موثر مورد توجه قرار می‌گیرد. ارتباط و اطلاعات ارائه شده در این مقصد گردشگری در قبل و در حین بازدید مناسب بودند. کارکنان در این مقصد گردشگری به طور موثر به زبان مادری گردشگران یا زبانی که با آن راحت هستند به راحتی با آنان ارتباط برقرار می‌کنند. در این مقصد گردشگری به نیازمندی‌های گردشگران توجه کافی صورت می‌گیرد.	بسکی (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۰۴)، مدودالحق (۲۰۲۱)	۵
رضایتمندی گردشگر	این مقصد از نظر جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و تجربیات انتظارات من را برآورده می‌سازد. در این مقصد اقامتگاه‌ها راحت بوده و تمیز و به خوبی نگهداری می‌شوند. کیفیت و تنوع غذاها و گزینه‌های غذاخوری موجود در این مقصد رضایت بخش بودند. در این مقصد گزینه‌های حمل و نقل محلی (حمل و نقل عمومی، تاکسی و غیره) راحت، قابل اعتماد و مقرون به صرفه بودند. من در طول سفر خود به مقصد احساس امنیت و آرامش داشتم.	بسکی (۲۰۱۴)، گونزالز ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پاپاداپلو و همکاران (۲۰۲۲)	۵
وفاداری گردشگر	من در آینده به این مقصد گردشگری باز خواهم گشت. من این مقصد را به دوستان و خانواده توصیه خواهم کرد. من این مقصد را به عنوان یک مقصد گردشگری عالی در میان دوستان، همکاران، بستگان و سایر همکارانم تبلیغ خواهم کرد. من اخبار و اطلاعات مرتبط با این مقصد را پیگیری خواهم کرد. من نظرات مثبتی در مورد این مقصد ترویج خواهم کرد.	بسکی (۲۰۱۴)، گونزالز ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پاپاداپلو و همکاران (۲۰۲۲)	۵
مجموع			۱۵

¹ González

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند (روزنامه دنیای اقتصاد، دوم آبان ماه ۱۳۹۶). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لنیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیمی زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۵۱ درصد از شرکت‌کنندگان مرد و ۴۹ درصد آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۹۷ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۱۱ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۹۱ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. در این میان از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه انجام شده ۱۱۵ نفر سابقه سفر بیش از یک‌بار به تهران داشتند.

در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

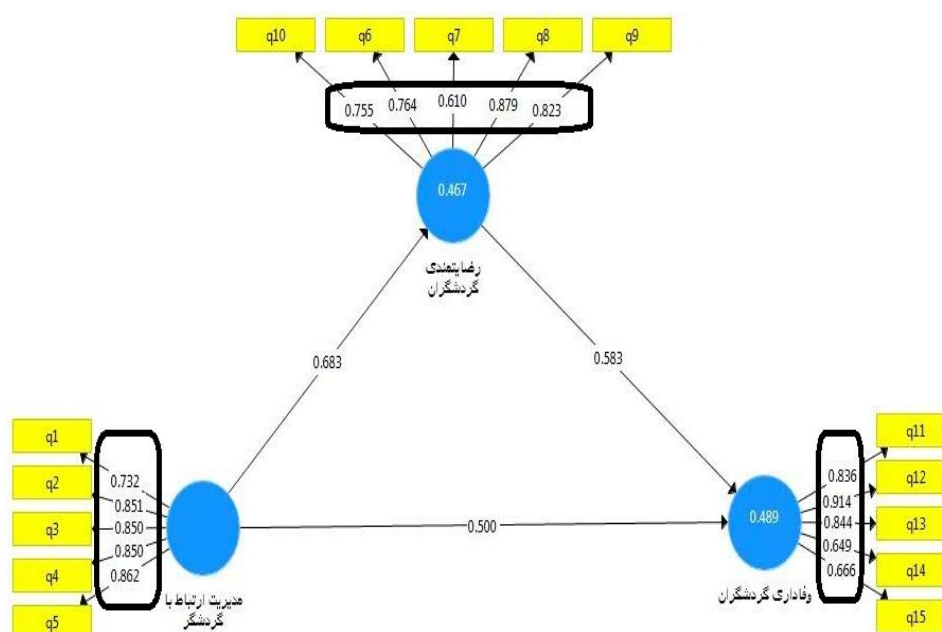
برازش مدل اندازه‌گیری

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۲، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این‌رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۲. مقادیر بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤالات‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

روایی واگرا

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره (۲) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۱. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و نتایج روایی واگرا

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	وفاداری گردشگر	مدیریت ارتباط با گردشگر	رضایتمندی گردشگران	
۰/۸۲۶	۰/۸۷۹	۰/۵۹۵			۰/۷۷۲	رضایتمندی گردشگران
۰/۸۸۸	۰/۹۱۷	۰/۶۹۰		۰/۸۳۰	۰/۶۸۳	مدیریت ارتباط با گردشگر
۰/۸۴۶	۰/۸۹۰	۰/۶۳۲	۰/۷۸۹	۰/۵۵۵	۰/۶۹۰	وفاداری گردشگر

برازش مدل ساختاری

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

R^2 نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸:۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است (Henseler, 2009:4). مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۲ (۱۹۷۵:۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. (Geisser, 1975:324). هنسeler و همکاران^۳ (۲۰۰۹:۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009:4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۲) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس‌شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۲. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

متغیرهای پژوهش	مقادیر R^2	مقادیر Q^2
رضایتمندی گردشگران	۰/۴۶۷	۰/۵۴۳
وفاداری گردشگر	۰/۴۸۹	۰/۶۸۷

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه

1 Chin

1. Gieser

2. Henseler

می‌شود.

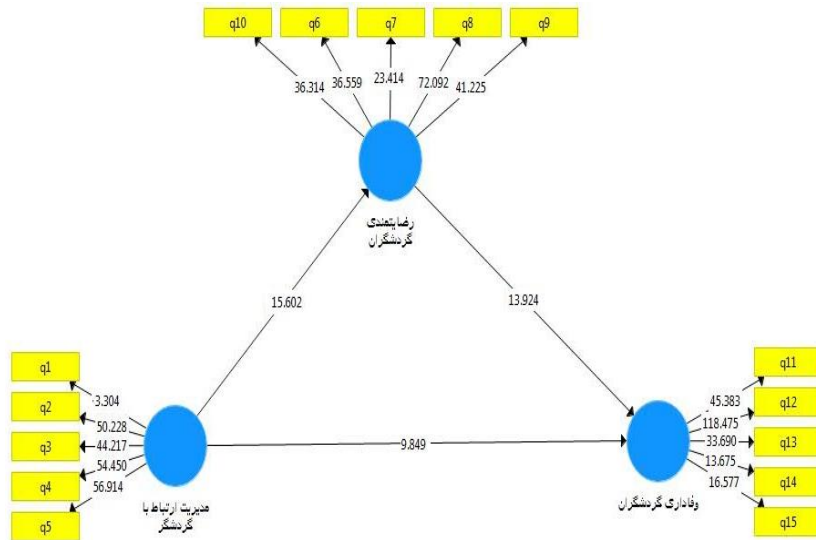
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/563} = 0/507$$

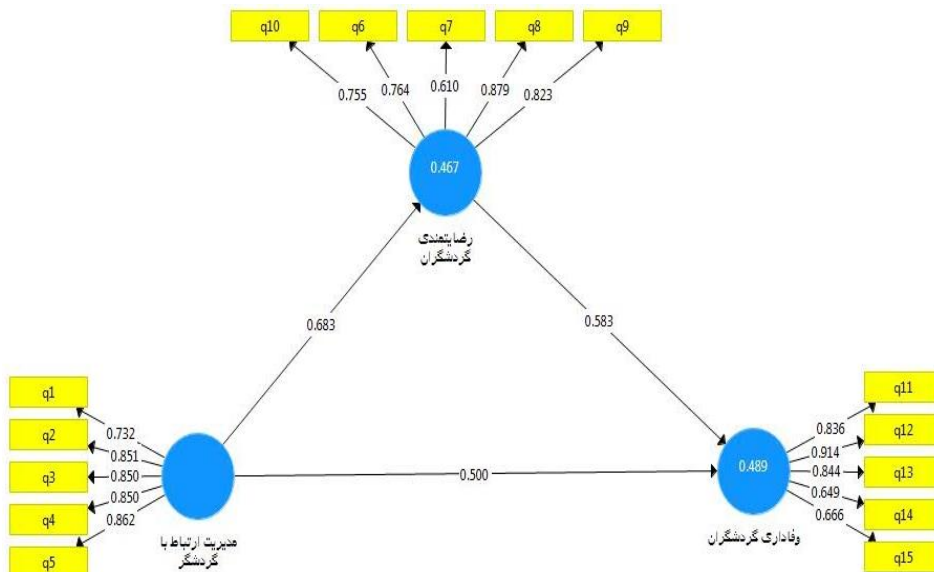
Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al., 2009: 5). با توجه به مقدار محاسبه‌شده برابر با ۰/۵۲۵ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجراشده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

فرضیه اول: مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد. با توجه به شکل ۳، مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۱۵/۶۰۲ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta=0/۶۸۳)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد با توجه به مقدار ضریب تعیین به‌دست‌آمده که برابر با ۰/۶۸۳ می‌باشد می‌توان این‌گونه عنوان نمود که ۴۶/۷ درصد از واریانس رضایتمندی گردشگران به‌وسیله متغیر مدیریت ارتباط با گردشگر قابل تبیین است.

فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد با توجه به شکل ۳، مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۹/۸۴۹ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta=0/۵۰۰)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد با توجه به مقدار ضریب تعیین به‌دست‌آمده که برابر با ۰/۵۰۰ می‌باشد می‌توان این‌گونه عنوان نمود که ۲۵ درصد از واریانس وفاداری گردشگر به‌وسیله متغیر مدیریت ارتباط با گردشگر قابل تبیین است.

فرضیه سوم: رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند. به‌منظور بررسی و آزمون فرضیه سوم پژوهش که دارای متغیر میانجی می‌باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

نتایج حاصل از آزمون فرضیه به شرح زیر است.

$$z - \text{value} = \frac{0.683 * 0.583}{\sqrt{0.583^2 * 0.087^2 + \sqrt{(0.683^2 * 0.095^2) + \sqrt{(0.087^2 * 0.095^2)}}}} = 3.08$$

با عنایت به میزان z-value به‌دست‌آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد از این‌رو فرضیه رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی

برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

که در آن a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b، مقدار ضریب مسیر بین میانجی و وابسته و c مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است.

$$VAF = \frac{0.683 \times 0.583}{(0.683 \times 0.583) + 0.500} = 0.443$$

مقدار تأثیر متغیر میانجی با استفاده از VAF، ۰/۴۴۳ به دست آمد و با توجه به مقدار تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته که برابر با ۰/۵۰۰ بود می‌توان عنوان نمود که مقدار تأثیر مستقیم بیشتر از تأثیر غیرمستقیم است.

بحث

مطالعه حاضر مدل مفهومی در زمینه بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران ارائه نموده و به این سؤال که مدیریت ارتباط با گردشگر چه نقشی در رابطه میان رضایتمندی و وفاداری گردشگران، پاسخ داد. بر این اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر تهران داشته و رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد. بر اساس آزمون فرضیه و مقدار آماره T به دست آمده بزرگ‌تر از حد نرمال بوده و فرضیه پژوهش را تأیید می‌کند. همچنین، با توجه به ضریب مسیر به دست آمده که مثبت بود، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر به صورت مستقیم بر رضایتمندی گردشگران است. بنابراین، می‌توان عنوان نمود که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایتمندی گردشگران دارد. این یافته با نتایج تحقیق بسکی (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۰۴)، مدودالحق (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. از سوی دیگر یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد. این نتیجه بر اساس آزمون فرضیه و مقدار آماره T به دست آمده که نشان داد که مقدار بزرگ‌تر از حد نرمال بود و فرضیه پژوهش را تأیید نمود. همچنین، با توجه به ضریب مسیر به دست آمده که مثبت بوده است، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر به صورت مستقیم بر وفاداری گردشگران است. بنابراین، می‌توان عنوان نمود که مدیریت ارتباط با گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد. این یافته با نتایج تحقیق بسکی (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۰۴)، مدودالحق (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که رضایتمندی رابطه میان مدیریت ارتباط با گردشگر و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه بر اساس آزمون سوبل به دست آمده است که مقدار Z-value به دست آمده از آن نشان داده که تأثیر میانجی معنادار است. همچنین، با توجه به مقدار VAF به دست آمده، می‌توان

نتیجه گرفت که شدت تأثیر متغیر میانجی بر وابسته قوی است و این نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم مدیریت ارتباط با گردشگر بر وفاداری گردشگران بیشتر از تأثیر غیرمستقیم این رابطه است. به عبارت دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که علاوه بر تأثیر مستقیمی که مدیریت ارتباط با گردشگر بر وفاداری گردشگران دارد، بخشی از تأثیر نیز از طریق رضایتمندی رابطه میان این دو متغیر به دست می‌آید.

نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با گردشگر نقش حیاتی در موفقیت کسب‌وکارها و در نتیجه مقاصد گردشگری ایفا می‌کند، زیرا به ایجاد تجربه مثبت مشتری، ایجاد وفاداری و رضایت مشتری و تقویت روابط بین کسب‌وکارها و گردشگران کمک می‌کند. نتایج این تحقیق نشان داد که وقتی گردشگران از تجربه خود راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که به مقصد وفادار بمانند. علاوه بر این، یک رابطه خوب بین گردشگر و مقصد یک پیش‌نیاز ضروری برای وفادار ماندن گردشگران است. تجربه گردشگری نیز نقش مهمی در تعیین وفاداری دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق وقتی گردشگران تجربه مثبتی داشته باشند، به احتمال زیاد به مقصد وفادار خواهند بود. این درحالی‌که است که تحقیق حاضر نشان داد که مدیریت ارتباط با گردشگر می‌تواند به ایجاد ارتباط قوی بین گردشگران و مقاصد کمک کند. به طور کلی، مدیریت ارتباط با گردشگر می‌تواند با بهبود سطح رضایت گردشگران و ایجاد ارتباط قوی بین آن‌ها و مقصد به افزایش وفاداری گردشگران کمک کند. بر این اساس می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با گردشگر عامل مهمی بر رضایت گردشگران و موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری است و این مفهوم با اطمینان از اینکه گردشگران در طول سفر خود بهترین خدمات و تجربه را دریافت می‌کنند، بر روابط بین مشاغل و گردشگران تمرکز می‌کند. این امر شامل انواع شیوه‌ها، مانند ارائه خدمات مشتری شخصی، ترویج وفاداری مشتری، و ارائه تخفیف و پاداش است. با توجه به اینکه هدف از مدیریت ارتباط با گردشگر ایجاد روابط با گردشگران به منظور افزایش وفاداری و ارزش طول سفر آن‌ها است. این امر با ایجاد یک تجربه مثبت گردشگری، ارائه خدمات و پشتیبانی با کیفیت و ایجاد اعتماد با گردشگران به دست می‌آید. تجربه مثبت گردشگر کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که گردشگران در آینده به مقصد بازخواهند گشت و بنابراین نوعی رابطه طولانی‌مدت شکل می‌گیرد. مدیریت ارتباط با گردشگر همچنین از طریق ایجاد اطمینان از دریافت بهترین خدمات و تجربه بر شکل‌گیری رضایتمندی در گردشگران کمک می‌کند. بنابراین شهر تهران به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از راهبردهای مدیریت ارتباط گردشگر مناسب می‌تواند رضایتمندی گردشگران ورودی با ایجاد حس سفر ارزشمند در آنان به وجود آورد. بعلاوه اینکه پیاده‌سازی درست این راهبرد در شهر تهران به توسعه روابط بین مشاغل و گردشگران کمک نموده این امر نیز به نوبه خود می‌تواند منجر به ارتباطات بهتر، خدمات شخصی‌تر و رضایت بیشتر گردشگر شود.

بر این اساس می‌توان ادعا نمود که مدیریت روابط گردشگری نوعی رویکرد راهبردی کلیدی است که به مقاصد اجازه می‌دهد تا روابط قوی با گردشگران خود ایجاد کنند و رضایت کلی آن‌ها را بهبود بخشند. با تمرکز بر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران، مقاصد می‌توانند اطمینان حاصل کنند که تجربه سفر آن‌ها فراتر از انتظارات آن‌ها است. این هدف را می‌توان از طریق ارتباط موثر، از جمله ارائه اطلاعات واضح و به‌موقع، و همچنین ارائه توجه و خدمات شخصی به دست آورد. به علاوه، مقاصد باید تلاش کنند تا اعتماد و را در میان گردشگران خود توسعه دهند و اطمینان حاصل کنند که خدمات و رضایت گردشگر در هسته تجربه گردشگر باقی می‌ماند. این راهبرد همچنین می‌تواند در فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی، از طریق کمپین‌های هدفمند که بر علایق فردی گردشگران تمرکز دارد، استفاده شود. با ایجاد یک

تجربه گردشگر جذاب و حمایتی، مقاصد می‌توانند رضایت و وفاداری گردشگران را به میزان قابل توجهی افزایش دهند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

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 کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- حسینی، علی و رحیم‌زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۱۳۵-۱۴۸. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.250270.439>
- خواجه پور، اکرم و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیک کارگری بانوان کشور. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، ۱۱۵-۱۲۷.
- شیرمحمدی، یزدان و شیرزادی، طاهره. (۱۴۰۰). اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پسا کرونا (گردشگران شرق آسیا). *گردشگری و اوقات فراغت*، ۶(۱۲)، ۷۵-۹۳. <https://doi.org/10.22133/tlj.2022.280934.1003>
- عرب، محبوبه؛ شیر خدایی، میثم؛ گلی، علی و فیروزجایی، فاطمه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- فریدی فشتمی، عالییه؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۳)، ۱-۱۳. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.333994.979>
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *مجله گردشگری شهری*، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷. <https://dori.net/dor/20.1001.1.23223294.1394.10.30.5.4>
- ملایی، نوید؛ زنجیرچی، سید محمود؛ میرغفوری، سید حبیب‌الله و زارع احمدآبادی، حبیب. (۱۴۰۱). استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۴)، ۱-۲۵.
- مودودی ارخودی، مهدی؛ ایزد بخش، محمد و نجفی ارخودی، عصمت. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های منتخب خراسان جنوبی). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۸(۲)، ۱۳۹-۱۶۸. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2021.50992.0>

Reference

- Al-Qeed, M. A., ALSadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F. (2017). The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 180-190.
- Arab, M., Shirkhodaei, M., & Aligolifiroozjaini, F. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality. *Tourism Management Studies*, 14(45), 167-192. [In Persian].
- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 21(43), 23-40. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2015-0018>
- Baksi, A. (2014). Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty. *Decision Science Letters*, 3(2), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Cheung, C. M., & Law, R. (2007). Key elements in customer relationship management systems and customer loyalty. *European Journal of Operational Research*, 183(2), 544-559. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Choi, S. H., & Chu, S. C. (1998). A new conceptual model for managing customer relationships in the tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(3), 237-251.
- Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A., & hesam, M. (2022). Evaluating the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations Case study: Rasht City. *Journal of Urban Tourism*, 9(3), 1-13. [In Persian].
- González, Y.E., González, C.J., & Ledesma, J.D. (2020). Measuring Tourist Satisfaction with Nautical Destinations: The Effects of Image, Loyalty, and Past Destination Choice. *Tourism in Marine Environments*, 15, 47-58. <https://doi.org/10.3727/154427320X15809114561894>
- Hasani, A., & rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 135-148. [In Persian].
- Hsu, Y. C., Liu, M. H., & Chiu, M. C. (2004). An empirical model of customer relationship management success in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(1), 91-100. <https://doi.org/10.2307/41166102>
- Khajepour, A & Dosti, M. (2015). Investigating the role of customer relationship management in the development of the sports tourism industry from the point of view of the athletes and employees of the women's labor Olympiad of the country. *Tourism Planning and Development*, 5(17), 115-127. [In Persian].
- kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 105-120. [In Persian].
- Kwan, L., Law, R., & Tang, S. (2011). Examining the Impact of Customer Relationship Management on Customer Service in the Tourism Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 545-564.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travellers. *FIIB Business Review*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.1177/2319714518766118>
- Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Thi Phan, Q. P., & Van Nguyen, N. (2018). Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 63-86. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.11>
- Mododi Arkhodi, M., Ezadbakhsh, M., & Najafi Arkhodi, E. (2021). Identifying the Factors affecting Customers' Loyalty to Ecolodges Case study: Selected accommodations in South Khorasan. *Journal of Geography and Regional Development*, 18(2), 168-139. [In Persian].
- MOhamadi, E., Rezaee, Z., & Ahmadi, M. (2015). The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer lifetime value in the hotel industry. *Tourism Management Studies*, 10(30), 107-127. [In Persian].
- Mokhtar, S., & Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between customer

- relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).12-34. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Mollaei, N., Zanjirchi, S., Mirghafoori, S. H., & Zare Ahmadabadi, H. (2022). Customer Relationship Management Successful Implementation in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 1-20. [In Persian].
- Moudud-Ul-Huq, S., Akter, R., Mahmud, M. S., & Hasan, N. (2021). Impact of Customer Relationship Management on Tourist Satisfaction, Loyalty, and Retention: Saint Martin's Island. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(3), 20-37. DOI: 10.4018/IJCRMM.2021070102
- Papadopoulou, N.M., Ribeiro, M.A., & Prayag, G. (2022). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62, 644 - 662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism review*, 72(2), 209-220. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>
- Rahimi, R., Nadda, V. K., & Wang, H. (2018). CRM in tourism: Customer relationship management (CRM). In *Digital marketing and consumer engagement: Concepts, methodologies, tools, and applications IGI Global*. 23, 928-955. DOI: 10.4018/978-1-5225-5187-4.ch047
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(1), 129-139. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- shirmohammadi, Y., & Shirzadi, T. (2021). The Effect Of Tourists' Satisfaction On Loyalty To The Tourism Destination Brand Using The Mediating Variable Of Business Tourists' Satisfaction In The Post-Corona World (East Asian Tourists). *Tourism and Leisure Time*, 6(12), 75-93. [In Persian].
- Singh, M. (2017). Customer Relationship Management in Travel & Tourism Industry. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(6), 47-53. <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296>
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1595255>
- Vitou, A., & Lebot, S. (2008). The influence of customer relationship management on customer loyalty: A theoretical synthesis. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 775-793. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356-364. <https://doi.org/10.1177/0047287510368140>
- Wang, H., He, H., & Fesenmaier, D. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 53(3), 373-384.
- Wijaya, BS & Sahetapy. WS (2019). Analysis of the effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty (Study at Kafe Damgo Makassar). *Agora*, 7 (1).22-34. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1634>
- Yoon, Y. (2009). Customer relationship management model for the tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 186-204. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.011>